

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Разработка рекомендаций по совершенствованию качества
предоставления услуг предприятий сервиса (на примере Белго-
родского регионального филиала ООО «Страховая компания
«Согласие»)**

Дипломная работа

студентки заочного отделения 6 курса группы 05001084

Стрельниковой Оксаны Владимировны

**Научный руководитель
к.социолог.н., доц. Семченко И.В.**

**Рецензент
директор Белгородского регионального филиа-
ла ООО «Страховая компания «Согласие»
Хлевицкая Е.П.**

БЕЛГОРОД 2016

АННОТАЦИЯ

Пояснительная записка 93 с., 5 рис., 26 табл., 55 источников.

КАЧЕСТВО, ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ УСЛУГ, КАЧЕСТВЕННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, УПРАВЛЕНИЕ, СИСТЕМА КАЧЕСТВА, КЛИЕНТ, КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ, ОБУЧЕНИЕ, СТРАХОВАНИЕ

Объект исследования – Белгородский региональный филиал ООО «Страховая Компания «Согласие».

Предмет исследования – качество предоставления услуг.

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию качества предоставления услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие».

Методы исследования – методы экономического, статистического анализа, метод экспертных оценок, методы социологических исследований.

Результаты исследования – рекомендации по совершенствованию качества предоставления услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие».

Практическая значимость и область применения – предложенные рекомендации обоснованы, внедрение предложенных рекомендаций в практическую деятельность Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие», позволит сформировать необходимую систему качественного предоставления услуг клиентам. Изучение проблемы качественных показателей предоставления услуг в страховой компании обусловлено высокой степенью ее влияния на успешность деятельности предприятия. Предложенные мероприятия по совершенствованию качества предоставления услуг могут использоваться и другими страховыми компаниями.

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы разработки рекомендаций по совершенствованию качества предоставления услуг предприятий сервиса.....	8
1.1. Качество, как фактор привлечения потребителей услуг предприятий сервиса.....	8
1.2. Современные технологии в разработке рекомендаций по совершенствованию качества предоставления услуг предприятий сервиса.....	17
1.3. Особенности совершенствования качества предоставления услуг предприятия сервиса	25
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия сферы страховых услуг.....	32
2.1. Организационно-управленческая характеристика деятельности Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие».....	32
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «СК «Согласие».....	43
3. Разработка рекомендаций по организационному обеспечению системы управления качеством предоставления услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие».....	55
3.1. Оценка качества предоставления страховых услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие».....	55
3.2. Рекомендации по совершенствованию качественных показателей предоставления страховых услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие».....	74
Заключение.....	82
Список использованных источников.....	88
Приложения.....	93

Введение

Процесс глобализации мировой экономики, усиление конкуренции в бизнесе, возникновение новых концепций приводят к изменению в построении взаимоотношений организаций со своими клиентами и способствуют повышению качества рабочей силы, таких как, управление качеством, знаниями, управление главными профессиональными компетенциями. Одним из основных факторов конкурентоспособности становится качество предоставления услуг предприятиями сервиса. В настоящее время для создания конкурентных преимуществ недостаточно предоставлять продукцию и услуги требуемого качества, важно устанавливать и поддерживать долгосрочные отношения, как с внешними, так и с внутренними клиентами. Именно персонал взаимодействует с клиентами и осуществляет действия по предоставлению качественных услуг, поэтому играет особую роль в достижении данной цели. Появление новых требований к персоналу и к построению работы с ним в соответствии с качественными характеристиками предоставления услуг демонстрирует эволюционную тенденцию обогащения управления персоналом как теоретической области знаний и направления практической деятельности в области совершенствования качества предприятия сервиса.

В настоящее время отсутствует единый подход к пониманию клиенто-ориентированности персонала для достижения совершенства качества предоставления услуг, с которыми сталкиваются предприятия сервиса, занимаясь данной работой. Кроме этого существует необходимость формирования и оценки качественных показателей предоставления услуг, и, что не менее важно, инструментов определения эффективности построения взаимоотношений с клиентами. Требуют решения задачи, касающиеся значимости качественного сервиса работников в системе профессиональных компетенций, построения механизмов стимулирования, основанных на результатах формирования и оценки показателей во взаимоотношениях с клиентами.

Объединение сотрудников, партнеров, процессы и технологии в рамках полного замкнутого цикла взаимодействия с клиентами является решением в управлении качеством предоставления услуг. С его помощью достигается высокая степень прозрачности выполнения услуг и отслеживания их статуса. Решение также представляет функции и возможности для планирования маркетинговой деятельности, управления маркетинговыми кампаниями, генерации новых возможностей продаж и сегментации клиентской базы.

На сегодняшний день многие российские компании сконцентрированы на своем продукте, а работа с клиентом в них ограничивается лишь эффективными продажами. Но прибыльность компании и динамика продаж обеспечивается количеством клиентов, клиентская политика характеризуется валовым подходом и направлена на активное привлечение новых клиентов. При этом тенденции современного рынка характеризуются прямо противоположным распределением акцентов, диктующим необходимость поиска и использования иных подходов. Фокус внимания с товара постепенно перемещается на клиента – он законодатель на рынке, он вправе выбирать товар и услугу, диктовать свои условия и ждать особого к себе отношения.

Конкурентная среда в условиях рыночной экономики заставляет уделять огромное внимание проблемам управления качеством предоставления услуг. Поэтому качество обслуживания клиентов – наиболее значимый фактор успеха каждого предприятия сервиса. При высоком уровне сервиса формируется благоприятный имидж компании, увеличивается количество лояльных клиентов, что, в свою очередь, способствует росту ее финансовых показателей.

По мнению экспертов западных компаний потенциальный клиент – это высший авторитет, к мнению которого стоит прислушиваться. Нужно всегда помнить, что клиент – это важная персона, когда-либо посетившая ваш офис или обратившаяся к вам. Компания зависит от него, не они оказывают услугу, когда заботятся о нем, а это он делает огромное одолжение, обращаясь в их фирму.

Тема актуальна, т. к. качество предоставления услуг, игнорирующее клиента или не учитывающее в достаточной степени поведение клиента, скорее всего не принесет результатов предприятию сервиса, поэтому очень важно сосредотачивать внимание на понимании поведения клиента. Таким образом, проблема разработки рекомендаций по совершенствованию качества предоставления услуг как инструмента повышения результативности и конкурентоспособности предприятия сервиса очевидна. Особенности критериев качества предоставления услуги связаны со специфичностью ее оценки. Как правило, потенциальный потребитель услуги осознанно обращается именно к данному производителю услуг. Клиент, оценивая предоставляемую услугу, сравнивает ее фактическое качество с тем, которое им ожидалось. В его сознании под действием опыта третьих лиц или собственного опыта, рекламы и оценок в различных источниках информации создается определенный имидж ожидаемой услуги. Именно от того, в какой степени фактическое качество услуги будет соответствовать данному имиджу, и будет зависеть, как оценит ее качество клиент, насколько измениться степень его лояльности к предприятию сервиса.

Научная проблема состоит в том, что, не смотря на данные научных исследований и конкретные случаи, этого не достаточно для изучения процесса принятия решений клиентами, что важно для рассмотрения динамики совершенствования качества предоставления услуги в ходе приобретения какого-либо товара или услуги предприятия сервиса.

Объектом исследования является Белгородский региональный филиал ООО «Страховая Компания «Согласие».

Предметом исследования является качество предоставляемых услуг.

Цель данной дипломной работы – разработать рекомендации по совершенствованию качества предоставления услуг предприятия сервиса.

Реализация поставленной цели требует решения следующих задач:

- рассмотреть роль и значение качества предоставления услуг предприятий сервиса;

- определить стандарты и особенности формирования качества предоставления услуг предприятий сервиса;
- дать организационную характеристику страховой компании;
- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность организации, а также оценить качество предоставления страховых услуг;
- разработать рекомендации по совершенствованию качества предоставления услуг.

Монографические и коллективные работы отечественных и зарубежных авторов, а также статьи и публикации, представленные в периодической печати, послужили методологической основой для написания дипломной работы. Информационной базой явились данные бухгалтерской, статистической отчетности страховой компании, а также документация, связанная со стратегиями управления качеством предоставления страховых услуг.

В зарубежной литературе внимание к взаимоотношениям с клиентами стали уделять в 90-х годах прошлого столетия, когда такие авторы как А. К. Коли, С. Ф. Слэйтер и др. подчеркивали, что понимание потребностей клиентов должно быть одной из приоритетных задач предприятия. В России к изучению качества предоставления услуг обратились позже, и работы, посвященные данному вопросу, стали публиковать В. И. Катенев, В. Е. Павлович, А. Э. Сердюкова, В. Шацкая и др. В начале XXI века появились переводные издания таких авторов, как: К. Андерсон, П. Гембл, К. Керри, М. Роджерс, М. Стоун, К. Сьюэлл и др.

Все авторы в своих работах подчеркивают, что в успешном совершенствовании качества услуг важную роль играет персонал, который непосредственно влияет на качество этих услуг предприятия. Большинство ученых ключевыми в качестве предоставления услуг считают способности персонала в удовлетворении потребностей клиентов.

В связи с тем, что в современных условиях качество предоставления услуг персоналом предприятия сервиса может быть рассмотрена как профессиональная компетенция и фактор конкурентоспособности, интерес пред-

ставляют труды ученых, изучавших данные вопросы (Е. Л. Богдановой, А. Я. Кибанова, М. И. Магуры, Г. Г. Руденко, Л. М. Спенсера и С. М. Спенсера и др.).

В работе использованы теоретические и практические методы исследования, которые включают в себя анализ, сравнение и обобщение научной литературы по проблеме исследования, качественный и количественный анализ данных.

Практическая значимость работы состоит в том, что внедрение предложенных рекомендаций в практическую деятельность Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие» позволит совершенствовать качество предоставления услуг сформировать необходимую систему взаимоотношений с клиентами на основе предложенных рекомендаций. Изучение проблемы качества предоставления услуг в страховой компании обусловлено высокой степенью ее влияния на успешность деятельности предприятия. Предложенные рекомендации по совершенствованию качества предоставления услуг могут быть использованы и другими страховыми компаниями.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, в котором обобщены основные результаты, сформулированы теоретические выводы и практические рекомендации, а также списка использованных источников и приложений. Первая глава содержит теоретические основы совершенствования качества предоставления услуг. Вторая глава содержит анализ деятельности Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие». В третьей главе даны рекомендации по совершенствованию качества предоставления услуг в страховой компании.

1. Теоретические основы разработки рекомендаций по совершенствованию качества предоставления услуг предприятий сервиса

1.1. Роль и значение качества предоставления услуг предприятий сервиса

Что же такое качество предоставления услуг? Как в нашей, так и в зарубежной научной литературе вопросу определения термина «качество» отводится достаточно много места, а также существует множество трактовок понятия качества. В частности, американский профессор Х. Д. Харрингтон пишет, что качество – это удовлетворение ожиданий потребителя за цену, которую он может себе позволить, когда у него возникнет потребность, а высокое качество – это превышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагает [10]. Управление качеством – это деятельность руководства предприятия, направленная на создание таких условий производства, которые необходимы и достаточны для предоставления качественной услуги. Умение управлять качеством предоставления услуги имеет очень важное значение, поэтому приобретает значительную роль в практической деятельности предприятия. В процессе менеджмента качества на предприятии определяются стратегические и тактические цели, разрабатывается политика качества, распределяется персональная ответственность исполнителей. В то же время обеспечение качества предоставления услуг рассматривается как процесс, направленный на достижение производителем услуги уверенности в выполнении поставленных требований, как внутри предприятия, так и за его пределами [16].

В настоящее время наиболее эффективной моделью качества является модель Всеобщего Управления Качеством (Total Quality Management – TQM). TQM является комплексной системой, ориентированной на постоянное улучшение качества всего предприятия и минимизацию производственных затрат. Основная идеология этой системы базируется на принципе «улучше-

нию нет предела». Эта идеология имеет свой термин «постоянное улучшение качества» [34]. TQM как технология является принципиально новым походом к управлению любым предприятием (рис. 1.1).

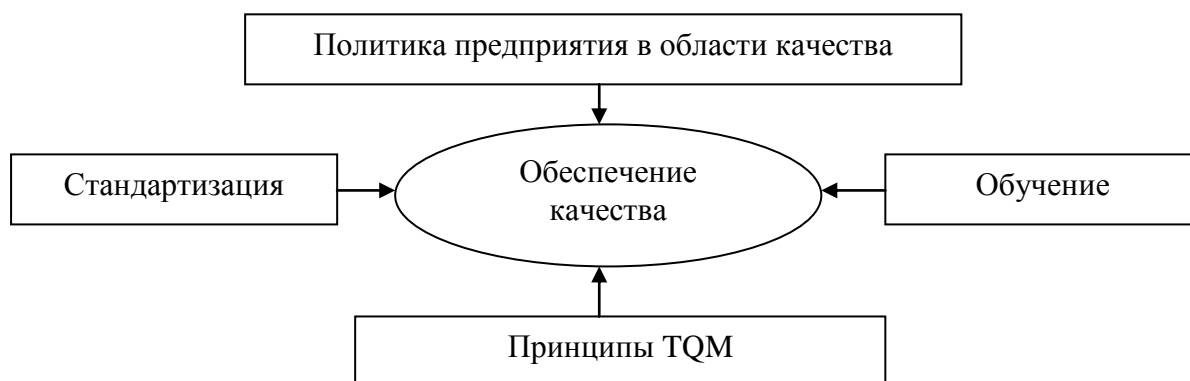


Рис. 1.1. Концепция всеобщего управления качеством

Модель Всеобщего Управления Качеством TQM, как система качества, практически реализует 14 принципов [3]:

1. Сделать процессы улучшение качества услуг постоянной целью.
2. Принять новую философию. Необходимо изменить стиль управления для остановки продолжающегося спада в экономике; постоянно улучшать качество всех систем, процессов деятельности внутри предприятия сервиса.
3. Прекратить зависимость от инспекции.
4. Прекратить практику заключения контрактов на основе низких цен.
5. Постоянно улучшать систему.
6. Обучать на рабочем месте.
7. Учредить руководство.
8. Искоренить страх. Работник предприятия не должен бояться перемен, он должен стремиться к ним.
9. Устранить барьеры. Кадры организации должны действовать как единая команда.
10. Избегать пустых лозунгов.
11. Исключить цифровые квоты для управления работой.

12. Дать возможность гордиться принадлежностью к конкретному предприятию.

13. Поощрять образование и самосовершенствование.

14. Вовлекать каждого специалиста в работу по преобразованию компании [53].

Менеджмент качества – ведущий менеджмент предприятий и учреждений организаций и фирм различных форм собственности, который становится менеджментом четвертого поколения. Управление качеством продукции (товаров, услуг) должно осуществляться системно. Система управления качеством должна функционировать на каждом предприятии. Она представляет собой организационную структуру, четко распределяющую ответственность, процессы и ресурсы, процедуры, необходимые для управления качеством [44].

Исследования показывают, что главной причиной того, удовлетворяет ли клиент своим посещением предприятие сервиса еще раз или нет, является предоставленное ему хорошее или плохое обслуживание. Хорошая реклама, богатый интерьер или разнообразный перечень предоставления услуг привлекают клиента в первый раз, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству предоставления услуг, полученного когда-то. Успешная реализация качественного предоставления услуг клиенту является главным источником существования предприятия сервиса [15].

Высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, его умение и готовность четко, быстро и культурно обслуживать клиента, является залогом успешного сервиса. Самым важным фактором в современных предприятиях сервиса является управление качеством обслуживания, что предусматривает обучение персонала, разработку и внедрение стандартов качества, корректировку, контроль, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности предприятия сервиса [49].

Процесс оказания и потребления услуг происходит одновременно и неотделим от источника их предоставления. При оказании услуг взаимодействие потребителя и исполнителя делает важным потребительское мнение или оценку результата и качества услуг. Причем потребитель, как активный участник процесса предоставления услуги может влиять на качество конечной продукции в соответствии со своими представлениями и требованиями к услуге. Из данной посылки логически вытекает следующая особенность услуг – непостоянство качества.

Услуги отличаются изменчивостью. То есть их качество зависит от того, кто их оказывает, кому и при каких условиях. Кроме этого, услуги чаще всего оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество. Между тем, качество услуги – определяющий фактор успешной конкуренции на рынке услуг.

Услуги неосязаемы, то есть они существуют только в процессе их оказания и потребления. Приносимое удовлетворение не ощущается через физический предмет, как это имеет место с товарами. Услуга предстает как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает. Важная проблема предприятий сервиса – создать доверие, которое в дальнейшем будет усиливать осязаемость произведенной услуги.

Услуги несохраняемы, что является следствием их нематериальности. Данная особенность услуг предполагает необходимость совмещения произведенных услуг со спросом с целью минимизации потерь из-за невостребованности услуг.

В большинстве стран мира, в том числе и в России, на рынках многих товаров и услуг сформировался так называемый «рынок потребителя». Это состояние экономической среды характеризуется тем, что предприятия сервиса вынуждены оказывать услуги с ориентиром на предпочтения конкретного клиента.

Качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Вместе с тем это представле-

ние лишь подчеркивает слишком субъективную трактовку содержания термина, в который каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте. Качество, кроме того, часто ассоциируется с роскошью, услугами класса «люкс». Это заключение весьма спорно, поскольку можно получить качественные услуги за умеренную цену и не получить их за большие деньги (качество услуги – это не только ее содержание, но и форма представления).

Таким образом, качество – это в первую очередь чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям клиента. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании на предприятии сервиса (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Модель ценности услуги

Применительно к услуге исследователи Л. Бери, А. Парасураман, и В. Зейтамль [4] составили также перечень показателей качества услуг, обна-

ружив, что потребители пользуются в основном простыми критериями независимо от вида услуг. Эти критерии следующие:

- доступность – услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления;
- коммуникабельность – описание услуги выполнено на языке клиента и является точным;
- компетентность – обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями;
- обходительность – персонал приветлив, уважителен и заботлив;
- доверительность – на компанию и ее служащих можно положиться, т.к. они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов;
- надежность – услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне;
- отзывчивость – служащие отзывчивы и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов;
- безопасность – предоставляемые услуги не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений;
- осязаемость – осязаемые компоненты услуги верно отражают ее качество;
- понимание/знание клиента – служащие стараются как можно лучше понять нужды клиента и каждому из них уделяют внимание.

«Качество услуги» – это совокупность определенных стандартами и ожидаемых потребителем свойств однородных услуг, обеспечивающих удовлетворение установленных и/или предполагаемых индивидуальных потребностей клиента [5].

Восприятие и оценка клиентом получаемого качества предоставления услуг – процесс субъективный в силу уникальности сформировавшихся частных ожиданий и восприятия фактически получаемого обслуживания. В процессе получения потребителем ожидаемой услуги, происходит корректировка индивидуального представления потребителя об уровне качества

предоставления услуги, оказываемой на основе общепринятых стандартов. Эффект предоставления услуги определяется тем, с чем клиент остается после взаимодействия с субъектом оказания услуг и формирует «техническое качество» услуги. В процессе предоставления услуги речь может идти только о «функциональном качестве», характеризующем прохождение потребителем множества этапов во взаимодействии с персоналом.

Понятие системы взаимоотношений с клиентами по своей значимости сопоставимо с понятием конкурентоспособности с той разницей, что конкурентоспособность подразумевает соответствие организации конъюнктуре рынка в целом, а клиентоориентированность отражает степень соответствия предприятия сервиса ожиданиям потребителей. В связи с этим уместно говорить о стратегическом управлении взаимоотношениями с клиентами, поскольку организация, которая руководствуется интересами клиента в своей деятельности, делает выбор в пользу долгосрочных отношений с клиентом, зачастую отказываясь от сиюминутных выгод [11].

Можно выделить факторы, свидетельствующие о высокой степени ориентации организации на удовлетворение потребностей клиентов. К числу таких факторов можно отнести:

- организацию доступной системы продаж услуг и сопутствующих продуктов;
- сегментацию клиентской базы, основанную на выработке особых технологий работы с каждым сегментом или с наиболее ценными клиентами;
- наличие политики формирования клиентской базы, ключевых способов определения ее целей, приоритетов, ресурсов.

Создание регламентов и кодексов работы персонала с клиентами, кодекса прав клиентов и системы контроля его соблюдения, соблюдение принципа тотальности уровня клиентской работы является важным элементом совершенствования качества предоставления услуг, что означает соблюдение требования качественного взаимодействия с клиентами во всех точках продаж. Не менее важное значение имеет также организация коммуникации с

клиентами такими способами, как использование интернет-сервиса, создание удаленных терминалов, регулярные встречи руководства с ключевыми клиентами. Для поддержания уже достигнутого уровня удовлетворения клиентов и формирования потенциала роста компании в этом направлении также требуется организация регулярного повышения квалификации сотрудников, мониторинга качества обслуживания клиентов, оценка удовлетворенности клиентов оказанными услугами.

Нематериальность услуг, обуславливаемая их природой, определяет невозможность объективной оценки и подтверждения качества по методикам, разработанным для сферы материального производства. Поэтому возможность оценки качества услуг предприятий сервиса в процессе их предложения, исполнения и потребления с позиций наличия в услуге свойств, обеспечивающих контроль не только технологической, но и функциональной составляющей полного качества услуги. Они являются определяющим в процессе поиска критериев качества предлагаемых услуг для конкретного предприятия сервиса, выявления причин некачественного обслуживания с целью их дальнейшего устранения и предотвращения.

Чтобы определить зависимость восприятия обслуживания от состава и характера исполнения его элементов как «функцию качества обслуживания», необходимо рассмотреть проблему управления качеством обслуживания с точки зрения целенаправленного воздействия на ожидания и ощущения клиента [23]. При этом, если по результатам маркетинговых исследований устанавливается, что предприятию сервиса ни сейчас, ни в обозримом будущем не угрожает конкуренция, нет проблем с клиентурой и клиенты непритязательны в своих требованиях, а владельцы и руководство предприятия сервиса не амбициозны и уровень корпоративной культуры не высок, то, как правило, горизонты менеджмента качества сужаются до уровня обеспечения лишь обязательных требований, которые прописаны в государственных стандартах, инструкциях и иных нормативных документах руководящих организаций федерального, регионального и местного уровня [6].

Управление качеством не может быть эффективным впоследствии, так как оно предполагает формирование способности удовлетворения и превышения ожиданий клиента, что возможно только в случае деятельности предшествующей процессу производства услуги. При этом управление качеством является не только функцией высшего руководства, но и взаимосвязанной функциональной деятельностью всех организационных элементов и уровней предприятия сервиса, направленной на выявление, предупреждение и удовлетворение ожиданий потребителей услуг [52].

Качество как цель меняется по мере изменения потребностей клиентов. Компания должна не только выделить услуги, лучше других соответствующие потребностям клиентов, но и разработать такое предложение, которое при необходимости можно модифицировать или полностью изменить. Менеджмент должен быть ориентирован на будущее. Д. М. Джуран, совместно с В. Е. Демингом, признанные лидеры движения «качества», выделяют два аспекта этого феномена:

- 1) особенности, соответствующие потребностям клиента;
- 2) отсутствие недостатков [7].

Вместе с тем, достижение качества услуг – важная задача, решение которой может обеспечить коммерческий успех. В то же время, логичным будет предположить, что абсолютное качество никогда не может быть достигнуто. Так как персонал будет ошибаться, а системы будут терпеть неудачу. Стремление к качеству – бесконечный процесс, которым должны заниматься как отдельные компании, так и целые территории, в рамках выполнения программ устойчивого социально-экономического развития.

Многие компании определяют качество как соответствие стандартам и нормативам. Такой подход хорошо работает на операционном уровне производства услуг, особенно там, где могут возникать проблемы с определением потребностей гостей, но он опасен на высшем уровне менеджмента. На этом уровне руководителям важно понимать, что соответствие стандартам является только одним из условий достижения высокого качества [22].

Чтобы начать совершенствовать качество предоставления услуг, необходимо сосредоточиться на таких ключевых моментах, как изменение менталитета, отношения у сотрудников, отлаженность процессов обслуживания, создание единых информационных потоков, т. е. следует все усилия направить на формирование соответствующих ценностей и на тщательное изучение нужд клиента, его запросов и максимальное удовлетворение его потребностей. Входной информацией для совершенствования системы взаимоотношений с клиентами являются, с одной стороны, данные, характеризующие клиента: история контактов (покупки, запросы на обслуживание, информационные запросы, жалобы и т. д.), его профиль (возраст, доход, наличие детей, профессия, место проживания и т. д.), история покупок (что купил, количество, способ оплаты, наличие задолженности и т. д.), а с другой стороны – данные об организации (структура продаж, параметры текущего состояния бизнеса и т. д.). Выходной информацией являются данные и показатели, новые знания, выводы – все то, что может быть использовано для оптимизации работы компании в целом и ее отдельных работников [36].

Таким образом, качество – это в первую очередь чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям клиента. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании.

1.2. Стандарты формирования качества предоставления услуг предприятий сервиса

Одним из важнейших факторов успеха взаимоотношений с клиентами является качество предоставления услуг. Общемировая тенденция заключается в том, что при унификации самого продукта (товара, услуги) качество обслуживания при продаже продукта оказывается важнейшим дифференци-

тором, позволяющим получить реальное конкурентное преимущество и максимально удовлетворить потребителя.

Потребности покупателя активно меняются с ростом уровня жизни и насыщением рынка товарами,. Общемировая тенденция заключается в замещении потребности собственно в услуге на потребности в принадлежности к некой группе, в признании статуса, в хорошем отношении (все хотят получать удовольствие не только от покупки, но и от самого процесса обслуживания). Удовлетворение таких потребностей относится к нематериальным факторам лояльности [13].

В последнее время акцент в качестве предоставления услуг все больше смещается в сторону выстраивания с клиентами хороших отношений, т.е. розничная сеть сегодня вынуждена предлагать не только широкий качественный ассортимент услуг по хорошим ценам, но и быть эмоционально привлекательной, превосходящей ожидания своих клиентов [20].

Поэтому помимо основных, ключевых моментов, ставших стандартом в отрасли, предприятие сервиса должно реализовать или усовершенствовать те звенья процесса обслуживания, которые важны и необходимы конкретной целевой аудитории, и которые добавляют ценности самой услуге в глазах потребителей [14].

Каждое предприятие сервиса интуитивно и по-своему понимает, как должен быть организован процесс предоставления услуг таким образом, чтобы клиент остался доволен и проголосовал за предприятие сервиса кошельком и ногами снова и снова [35]. Однако важно помнить, что восприятие самого себя и взгляд со стороны – не одно и то же. Предприятию сервиса необходимо чаще общаться со своим клиентом, всестороннее изучая его потребности и выявляя ожидания, получая и анализируя обратную связь, регулярно опрашивая менеджеров по продажам, а также собственными глазами наблюдая за процессом предоставления услуг и последующего общения сотрудников с клиентом. Важную роль здесь играют опросы клиентов, а современный,

математический аппарат позволяет выявить латентные зависимости на рациональном и эмоциональном уровнях восприятия [21].

Корпоративный стандарт обслуживания – это модель трансляции положительного имиджа предприятия на клиента, некая последовательность действий, осуществляя которые продавец благоприятно воздействует на клиента, повышая качество предоставления услуг. Наличие стандартов обслуживания гарантирует клиенту, что, независимо от того, с кем именно из сотрудников предприятия он общается, он получит обслуживание «фирменного» качества, которое присуще данному бренду.

На основе проведенных исследований и внутренней аналитики на предприятии сервиса разрабатывается система управления качеством предоставления услуг, в которой особое место отводится стандартам обслуживания. Само слово означает приведение некоего процесса к единой форме и содержанию и распространение стандарта на всех уровнях взаимодействия с клиентом. Потребительский опыт, опирающийся на выверенный, «золотой» стандарт обслуживания, позволяет увеличить продажи, поднять имидж, повысить лояльность клиентов.

К разработке стандартов следует подходить серьезно. Это – часть корпоративной культуры, маркетинговой и HR деятельности предприятия сервиса, показатель управленческой состоятельности и отражение потребительских желаний и выгод [12].

Главная цель стандартов обслуживания – закрепить в поведении сотрудников элементы маркетинговой коммуникации продаваемых услуг и предприятия сервиса. В результате внедрения стандарта обслуживания, ориентированного на клиента и ценности продаваемых брендов, предприятие сервиса формирует для себя уникальное конкурентное преимущество, которое трудно скопировать и воспроизвести.

Основные задачи стандартов обслуживания клиентов следующие:

1. Унифицировать действия сотрудников предприятия сервиса на различных участках.

2. Сделать рабочие процедуры максимально понятными для сотрудников (не только что делать, но и как). Это в первую очередь актуально для линейного персонала, в деятельности которого можно выделить большое количество однотипных/стандартных действий или ситуаций.

3. Создать основания для прозрачной и объективной оценки работы сотрудников.

Основные принципы разработки стандартов обслуживания (СО):

1. СО должны опираться на потребности и ожидания конкретных людей. В общем случае, стандарты обслуживания должны быть четкими, таргетированными и измеримыми. Тем самым понятие качественное обслуживание клиентов не является стандартом, т.к. не определены количественные показатели. То же самое относится к фразам «доставка вовремя», «как можно быстрее» и т.д.

2. СО должны быть разработаны, исходя из того, что говорят и думают о сервисе реальные клиенты, при этом видение даже самого высшего менеджмента – второстепенно.

3. СО должны быть достижимыми для сотрудников и гибкими в отношении разных рынков сбыта.

4. СО должны с самого начала включать все расходы, которые могут лечь на плечи клиента.

5. СО должны разделять все члены команды – как менеджеры, так и рядовые сотрудники.

6. СО должны быть публично анонсированы.

7. СО необходимы для измерения уровня развития предприятия, оценки уровня сервиса и удовлетворенности клиентов.

8. СО могут и должны меняться со временем. Единожды установленные стандарты обслуживания могут устаревать так же, как рыночная стратегия, позиционирование, бренд и прочее.

9. Стандарты должны быть поддержаны соответствующими ресурсами. Если Вы установили доставку Ваших услуг за два дня, но не имеете доста-

точно сотрудников, то никакие лозунги и обучение сотрудников не позволят Вам достичь установленного стандарта.

10. Установленные стандарты должны иметь под собой четко прописанные процедуры и технологические инструкции. Данное документирование позволяет обосновать установленный стандарт и выявить причины его невыполнения. В противном случае вся работа по внедрению стандартов предоставления услуг сведется к поиску виновных, от которых клиенту лучше не будет.

При разработке СО, как и любого другого корпоративного документа, следует руководствоваться не только здравым смыслом, но и удобством восприятия для «конечного пользователя» – сотрудника предприятия [37]. К сожалению, часто на российских предприятиях сервиса принцип клиентоориентированности не распространяется на собственных коллег.

В процессе проведения мониторингов качества предоставления услуг по технологии «тайный покупатель» (MysteryShopping) предприятие сервиса более чем в 70% случаев сталкивается с тем, что не имеют структурированного стандарта обслуживания клиентов. Обычно существуют инструкции по тем или иным вопросам, связанным с качеством предоставления услуг клиентам, заказом и выкладкой товара и т.д. Единый документ, содержащий требования к различным аспектам качества предоставления услуг клиентам (Корпоративный стандарт обслуживания) удобный для обучения новых сотрудников, регулярного контроля, оценки каждодневной работы – все еще редкость.

Поэтому часто СО создается самими клиентами на основе чек-листа, разрабатываемого при подготовке к проверкам качества предоставления услуг. Чек-лист – это анкета, содержащая параметры, связанные с обслуживанием клиента и обязательные для выполнения сотрудниками предприятия сервиса.

На данный момент не существует единого подхода и какой-либо классической технологии по разработке стандартов качества предоставления

услуг. Стандарты являются безусловным «ноу-хау» любого предприятия сервиса и каких-либо «стандартов по написанию стандартов» просто нет.

Стандарты существуют на предприятии сервиса в любом случае, зачастую в форме устных правил и традиций. Однако наиболее правильным является наличие на предприятии сервиса прописанных стандартов в виде регламента, обязательного к исполнению всеми сотрудниками.

Процесс создания стандартов – процедура долгая и кропотливая, требующая терпения и значительных временных затрат со стороны участников данного процесса. На первоначальном этапе проводится анализ особенностей услуг, клиентов, конкурентов. На основе этого анализа описывается видение «идеального» обслуживания (идеального образа поведения сотрудника) в соответствии с выбранным типом конкурентного преимущества. На данном этапе важно сформировать два типа видений:

- видение «идеального» предприятия в целом;
- видение «идеальной» работы сотрудника на каждой конкретной стандартизируемой должности.

При разработке (формулировке) видения идеального обслуживания важно учитывать мнения следующих сторон:

- клиенты (их ожидания от обслуживания, выделение наиболее важных моментов, влияющих на впечатление от посещения торговой точки, критерии качественного сервиса для данного вида деятельности);
- собственники и руководители предприятия (их видение того, как предприятие сервиса должно восприниматься клиентами, какую идеологию обслуживания должны транслировать сотрудники, описание общих процедур обслуживания, выделение ресурсов для их реализации, например, в случае необходимости автоматизации каких-либо процессов);
- руководители линейных подразделений, выборочно – сотрудники, непосредственно осуществляющие предоставление услуг клиентам (пошаговое описание процесса обслуживания, формулировка типовых ситуаций взаимодействия с клиентами, формулировка эффективных речевых шаблонов и

т. д.);

– кроме этого, для «отстройки» от конкурентов, нахождению моментов, где у предприятия сервиса есть возможность продемонстрировать явное преимущество или вычленить яркие «продающие» моменты, можно осуществить визит к конкурентам под видом клиента. Данная процедура особенно полезна тем, что позволяет почувствовать себя на месте клиента, посмотреть на процесс предоставления услуг «с другой стороны», понять важные для клиента моменты в обслуживании.

При наличии на предприятии сервиса прописанной миссии и ценностей, кодекса корпоративного поведения можно использовать эти документы для формирования видения. К этому необходимо прибавить разработку модели продажи, характерной именно для данного предприятия сервиса [29]. Лучший вариант, когда эта работа проводится совместными усилиями руководства предприятия с внешними консультантами, так как важен взгляд со стороны, в том числе и взгляд непосредственных клиентов.

Написание документа под названием «Стандарт обслуживания» можно осуществлять либо «с чистого листа», т.е. непосредственно в ходе совместного обсуждения с представителями заинтересованных подразделений, либо вначале поручить инициативной группе разработать проект документа и затем совместно его обсуждать.

Как правило, в первом случае организуется рабочая сессия (семинар, тренинг), в ходе которой сотрудники вовлекаются и самостоятельно создают документ, формулируют необходимые нормы поведения. Во втором случае, также может быть проведена сессия, на которой предложенный рабочей группой, или внешними экспертами черновой вариант текста обсуждается, критикуется, корректируется. Кроме того, черновой текст можно предложить обсудить персоналу всех уровней организации (от руководителей до уборщицы). Важно, чтобы все согласились с тем, что написано в стандарте, ведь после утверждения каждому сотруднику придется следовать новым правилам. Таким образом, в любом случае необходимо создавать рабочую группу,

которая будет являться главным «двигателем» разработки стандарта и впоследствии «проводником» его идей в коллективе.

Третьим этапом становится внедрение стандарта, а также обеспечение внешнего и внутреннего контроля за его соблюдением. Для того, чтобы внедрение стандартов было максимально эффективным, необходимо данную работу проводить системно и последовательно, выделить на внедрение стандартов достаточное количество времени (при грамотном подходе на полное внедрение стандартов может уйти около 6 месяцев), т. к. необходимо.

- информирование сотрудников о введении стандартов. Разъяснение целей и организационных изменений, которые связаны с введением стандартов;

- ознакомление сотрудников с содержанием стандартов:

- организация контроля. Наиболее эффективным является совмещение процедур внутреннего и внешнего контроля. Внутренний контроль – обеспечивается путем наблюдения менеджеров за работой сотрудников, результаты фиксируются в специально разработанных бланках. Внешний контроль – обеспечивается путем проведения специальных программ внешними специалистами («Mystery shopping», опрос реальных клиентов после осуществления визита).

Таким образом, стандарт задает идеальный образ работы сотрудников. Это способствует их профессиональному росту, удовлетворению мотивов саморазвития и самореализации, обеспечивая, таким образом, стабильность предприятия. Для обеспечения высокого качества предоставления услуг и взаимоотношений с клиентами сотрудники должны: знать, что и как они должны делать, уметь это делать, хотеть это делать, понимать, что качество их работы регулярно контролируется и оценивается.

1.3. Особенности совершенствования качества предоставления услуг предприятия сервиса

Специалисты в области управления качеством отмечают, что непрерывное совершенствование процесса управления качеством услуг может быть достигнуто в первую очередь за счет оптимизации схем их проектирования, препятствующие возникновению проблем на этапе их предоставления.

Непрофессиональное проектирование услуг не позволит предоставить их с высоким качеством. Качественное проектирование услуги может значительно облегчить задачу ее предоставления и достижения необходимого уровня качества. Клиенты ожидают, что качество услуг, которые они покупают, будут отвечать или превышать определенные рекламируемые уровни.

Согласно нормам, принятым в большинстве стран предприятие сервиса как поставщик услуг должно приложить значительные усилия для создания между ним и потребителем услуг особых доверительных отношений. Задача по созданию доверительных отношений должна рассматриваться как средство повышения качества своих услуг.

Качество услуг должно гарантировать потребителю удовлетворение его запросов, их надежность и оптимизацию затрат на их предоставление. Эти свойства формируются в процессе деятельности предприятия по оказанию услуг на всех этапах и во всех звеньях. Вместе с ними образуется стоимость услуги, что характеризует эти свойства от планирования ее разработки до реализации. Это позволяет конкретизировать принцип гарантии качества и определить, на каком этапе деятельности и в каком подразделении он реализуется. Поскольку за каждый этап в подразделении несет ответственность руководитель, известно, кто отвечает за качество услуги.

Как правило, выделяют следующие этапы деятельности в области обеспечения качества услуг: планирование, разработка услуги, подготовка к ее предоставлению, контроль за ее предоставлением, проверка качества в процессе потребления. При этом гарантией качества на перечисленных эта-

пах является ответственность каждого подразделения – участника процесса – перед клиентом.

Ориентация на клиента – единственный способ повышения прибыли, потому что успех услуг определенного предприятия сервиса напрямую зависит от востребованности его в современных рыночных условиях. Максимальная ориентация на потребности клиента – вот основное свойство в качественном предоставлении услуг.

Задача современного менеджера состоит в том, чтобы выявить эти потребности клиента. Причем данная задача имеет стратегический характер. Менеджеру нужно понять, как максимально привлечь клиента. Привлечь так, чтобы клиент остался доволен и продолжил обращаться к данному предприятию сервиса. Разнообразие услуг в наше время одновременно радует и настораживает. Существуют сотни предприятий сервиса, продающих определенные услуги, а также дающие наивысшее качество предоставления услуг. Перед менеджером определяется цель организации качественного предоставления услуг предприятия сервиса. К числу рекомендаций по совершенствованию качества предоставления услуг можно отнести организацию максимально доступной системы продаж и услуг, разграничения клиентской базы, полагающееся на выработку особых технологий работы с наиболее ценными клиентами.

Поэтому, качественное предоставление услуг клиентам является способностью предприятия сервиса извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов. Причем суть в том, что это должна быть именно дополнительная прибыль, неважно материальная или нематериальная. В любом другом случае, оказание дополнительного внимания клиенту, включая качественное предоставление услуг, может также выдаваться за клиентоориентированность, хотя и не являться этим.

Дополнительные издержки будут неоправданны, если предприятие сервиса не получает дополнительной прибыли или конкурентного преиму-

щества [38]. Точки зрения высокого качества предоставления услуг очень различаются у клиентов и у самого предприятия сервиса. Предприятие может довести сервис до уровня автоматизации, но не замечать самого клиента. При этом стандарты предоставления услуг будут являться приоритетом, а впечатления клиента отходят на второй план. Точность, скорость, производительность – это характеристики конвейера. В большинстве случаев сотрудники не задумываются, вернется ли клиент в следующий раз, решились ли его проблемы, удовлетворен ли он обслуживанием «качественного процесса» [39].

Большие компании и гигантские корпорации – вот пример таких процессов. Если перечисленные выше характеристики являлись когда-то их преимуществом, то сегодня, во времена клиентов, которые предъявляют все большие и большие требования к индивидуальному обслуживанию, такие процессы будут являться их конкурентной слабостью [40].

Пока сотрудник предприятия сервиса не интересуется вопросами оценки качества предоставления услуг клиентом, влиянием системы взаимоотношений с предприятием сервиса на его удовлетворенность и частоту покупок, воздействием маркетинговых инициатив на уровень доверия к предприятию, повышением жизненной ценности клиента и увеличением конкурентной доли его кошелька, бизнес остается товароориентированным.

Чтобы изменить ситуацию, нужно понять, что теряется при данном подходе. Рассматривая один из главных критериев бизнеса – прибыль, нужно думать о том, как предприятие сервиса может получить дополнительную прибыль от совершенствования качества предоставления услуг. Варианты решения его вопроса могут быть следующими:

- когда клиент увеличивает частоту и объем закупок, т. е. физически приносит больше денег предприятию сервиса;
- делится с предприятием информацией (обучает), которая помогает улучшить качество предоставления услуг, оптимизировать бизнес-процессы (за счет этого можно повысить цену или ценность своих услуг);
- рекомендует предприятие другим клиентам, которые приносят при-

быль [30].

В результате внимательного изучения потребностей клиентов, предприятие сервиса может значительно увеличить объемы продаж и расширить клиентскую базу за счет клиентов, которые пришли по рекомендации [41]. При этом используется только имеющаяся клиентская база, без значительных затрат на привлечение новых клиентов. Финансовый результат может значительно превысить ожидания [8].

Двадцать первый век в корне поменял отношение предпринимателей и клиентов к бизнесу. Товароориентированные компании и корпорации проигрывают небольшим, но ориентированным на клиента фирмам. Качественное предоставление услуг – будущее любого предприятия сервиса (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Особенности услуг предприятия сервиса

Характеристики услуг	Особенности деятельности предприятий сервиса
Гетерогенность	Стандартизация услуг затруднена, поскольку их характеристики во многом определяются потребителями
	Проблем контроля качества предоставления услуг: разнородность условий предоставления услуг
Несохраняемость	Услуги нельзя хранить: отсутствуют товарные запасы
	Проблемы, связанные с пиковой нагрузкой; низкая эффективность труда
	Трудности с установлением цен на услуги: проблемы с ценообразованием
Отсутствие права собственности на услуги	Клиенты не могут владеть услугой – обслуживание аналогично аренде

Предприятие сервиса представляет собой сложный комплекс персонализированных продуктов и услуг, достигающий успеха в продажах за счет глубокого знания клиентов и истории их взаимоотношений с предприятием [9]. Услуги становятся все более сложными и разнообразными, поэтому клиенты с каждым днем нуждаются в более персонализированных услугах. Предприятиям сервиса необходимо четко представлять потребности своих клиентов, чтобы понимать, что им предложить. Как правило, каждое пред-

приятие сервиса в попытке заполучить клиента использует некоторые стратегии, в число которых входят:

- разработка уникального набор услуг для корпоративных клиентов, который позволит сохранить приемлемый уровень дохода;
- обеспечение качественного предоставления услуг клиентам – персонализированный, соответствующий их ожиданиям;
- расширение диапазона предлагаемых услуг за пределы традиционных;
- интеграция в новую экономическую среду и нахождение способов быстрой адаптации к динамично изменяющимся условиям;
- достижение узнаваемости и формирование ключевых конкурентных преимуществ за счет эффективной работы с информацией (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Формирование ключевых конкурентных преимуществ за счет
эффективной работы с информацией

Конкурентное преимущество	Эффективная работа с информацией
Качество предоставления услуг, умение держать обещания перед клиентом	Способность интегрировать данные о клиенте, поступающие из различных каналов и источников Умение предоставить всю необходимую информацию сотруднику, взаимодействующему с клиентом, в момент взаимодействия
Управление отношениями, понимание потребностей, а также текущих и будущих возможностей клиента	Расчет ценности клиента на основании истории отношений с ним и данных из внешних источников Формализация процедур взаимодействия, накопление «лучших практик» по работе с клиентами
Инвестиционная эффективность	Способность быстро, с минимальными затратами и учетом всех рисков, принимать инвестиционные решения и динамично отслеживать их исполнение
Сеть рекомендации/взаимных продаж	Использование партнерских отношений с другими предприятиями, предлагающими финансовые и нефинансовые продукты для совместного маркетинга. Умение проследить эффективность тех или иных партнерских отношений

- предоставление услуги через любые (по желанию клиентов) каналы взаимодействия;
- создание условий для дальнейшего роста доходов: захват новых

рыночных ниш, усиление существующих рыночных позиций, увеличение эффективности дополнительных продаж существующим клиентам и кросс-продаж различных услуг.

Сегодня предприятия сервиса сталкиваются, с одной стороны с необходимостью повышения качества предоставления услуг клиентам, причем не только ключевым, но и вообще всем [32]. С другой стороны, с клиентом работают несколько подразделений, количество услуг, которые могут быть предложены клиенту, также растет, бизнес усложняется.

В условиях повышения конкуренции на рынке ситуация накаляется: необходимо в крайне сжатые сроки иметь возможность оказывать внимание клиенту [42]. Это нужно сделать именно в тот самый момент, когда клиент имеет потребность и желание. Главное – успеть реализовать мимолетную возможность продажи.

Чтобы сохранить конкурентоспособность и жизнеспособность, предприятию сервиса нужно сосредоточиться на предоставлении лучшего персонального обслуживания клиентов. Взаимоотношения с клиентами – это единая стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, которая подразумевает три ключевых фактора:

- обеспечение единого корпоративного видения клиентов предприятия;
- удержание прибыльных клиентов;
- контроль за расходами по мере расширения бизнеса.

Взаимодействие этих трех факторов обеспечивает увеличение продаж при одновременном сокращении издержек и в результате дает повышение выручки и прибыльности.

Огромное значение для предприятий сервиса при совершенствовании качества предоставления услуг имеют и информационные технологии [10]. Во многих предприятиях есть огромное количество ценной информации об отдельных клиентах, которую необходимо хранить и расширять в базе данных. Как правило, эта информация включает такие пункты, как:

- род деятельности и какие услуги покупают;
- история их претензий и состояние счетов;
- какие рекламные акции и маркетинговые кампании их привлекают.

Для предприятий сервиса знание своего клиента – крайне необходимый ключевой фактор. Данные клиента могут быть сгруппированы по продуктовым линейкам или по истории претензий. Если предприятие сервиса расширило свою клиентскую базу за счет слияний или поглощений, его информация может быть еще более разрозненной.

Таким образом, ориентация на клиента должна существовать в прагматической, повседневной деятельности предприятия сервиса. Потребности клиентов должны быть своевременно выявлены и удовлетворены. Кроме того, необходимо создавать систему показателей процессов, которые определяют степень удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг. Также неоценимую роль в повышении качества предоставления услуг играет система информационной коммуникации с клиентами.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия сферы страховых услуг

2.1. Организационно-управленческая характеристика деятельности

Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие»

На сегодняшний день на рынке страховых услуг работает большое количество страховых компаний. ООО «Страховая Компания «Согласие» успешно ведет свою деятельность на страховом рынке уже более 20 лет. Внутренняя политика компании позволяет уверенно удерживать высокие позиции на страховом рынке и ежегодно увеличивать число своих клиентов. Компания входит в топ-10 крупнейших страховщиков России по общему объему сборов. Региональная сеть компании насчитывает более 400 офисов по всей России. Компания находится в составе «Группы ОНЭКСИМ» – одного из крупнейших российских финансово-промышленных холдингов, основателем которого является Михаил Дмитриевич Прохоров. Качественное предоставление услуг – главный приоритет для компании.

Принимая активное участие в совершенствовании рынка страхования компания является участником ведущих страховых и отраслевых общественных объединений, таких как:

- Всероссийский союз страховщиков (ВСС);
- Российский союз автостраховщиков (РСА);
- Национальный союз страховщиков ответственности;
- Национальный союз агrostраховщиков (НСА);
- Российский союз строителей;
- Экспертный совет по градостроительной деятельности комитета Государственной думы по строительству и земельным отношениям;
- Российская ассоциация авиационных и космических страховщиков;
- Ассоциация международных автомобильных перевозчиков (АСМАП);

- Российская ассоциация лизинговых компаний «Рослизинг»;
- Ассоциация страховщиков топливно-энергетического комплекса РФ;
- Ассоциация страховых организаций и предприятий транспорта;
- Национальная ассоциация страховщиков атомной отрасли (НАСАО);
- Российский страховой ядерный пул;
- Российский союз промышленников и предпринимателей;
- Российский страховой антитеррористический пул;
- Фонд по содействию транспортному страхованию;
- Московская ассоциация медицинских страховых организаций.

Компания осуществляет практически все виды страхования крупного, среднего и малого бизнеса, государственных учреждений и граждан по всей России. Для юридических лиц страхование представлено следующими видами:

- страхование имущества юридических лиц;
- страхование транспортных средств (каско);
- добровольное медицинское страхование;
- авиационное, морское страхование, страхование грузов;
- страхование от несчастного случая;
- страхование опасных производственных объектов (ОПО);
- страхование сельскохозяйственных рисков;
- страхование строительно-монтажных работ.

Для физических лиц страхование представлено такими видами, как:

- страхование квартир, домов и дач;
- страхование ипотеки;
- страхование автогражданской ответственности;
- страхование автомобилей (каско);
- личное страхование;

- страхование выезжающих за рубеж;
- «Зеленая карта».

В соответствии с Лицензиями ЦБРФ от 25.05.2015 СИ№1307, СЛ№1307, ОС№1307-03, ОС№1307-04, ОС№1307-05 Компания имеет лицензии на осуществление практически всех видов страхования и перестрахования, разрешенные законодательством РФ. Оплаченный уставный капитал Компании составляет 5,4 млрд. рублей. Наличие разветвленной сети продаж, насчитывающей более 400 офисов во всех регионах России позволяет Компании осуществлять страховую защиту имущественных интересов клиентов практически на всей территории страны. Компания является юридическим лицом и действует на основании законодательства Российской Федерации и устава (приложение 1).

Всю процедуру страхования можно представить состоящей из отдельных составляющих, или бизнес-процессов: маркетинга, разработки страховых услуг, продаж, андеррайтинга, сопровождения договоров, урегулирования убытков. На практике эти процессы смешиваются, повторяются [26].

Важнейшим критерием эффективности организационной структуры страховой компании является ориентация на запросы клиентов. В страховом деле это, прежде всего, быстрая и не бюрократическая обработка страховых случаев, предоставление разъяснений по вопросам клиентов, легко читаемые договоры страхования, оперативное договорно-правовое урегулирование убытков, работа по сохранению имеющихся и приобретению новых клиентов. Поэтому ориентация на запросы клиентов – это самый главный общий принцип страховой деятельности [31].

Достижение основной цели страховой компании – предоставления страховых услуг – складывается из выполнения целого ряда более мелких задач, в соответствии с которыми и строится организационная структура страховой компании. Организационно страховая компания может быть построена:

- в соответствии с предлагаемыми страховыми продуктами;

- по функциональному принципу;
- по группам клиентов.

Организационную структуру страховщиков определяют отраслевая и видовая структуры страховых операций. Именно от потребностей обеспечения страховых операций зависят структура привлекаемых специалистов, группировка их по отделам, состав и количество посредников, использование страхового фонда в коммерческой деятельности.

В силу особенностей организации страхового дела деятельность страховой компании предполагает наличие нескольких групп работников:

- штатных работников компании – руководителей, специалистов, служащих, осуществляющих управленческую, экономическую, консультативную, ликвидационную и т.п. деятельность;
- страховых агентов, выполняющих функции по заключению договоров и обеспечению своевременного поступления платежей по действующим договорам. Труд страховых агентов оплачивается по общему принципу в виде комиссионного вознаграждения в процентах от суммы полученных (поступивших на счет страховой компании) страховых взносов.

Действующее законодательство Российской Федерации определяет страховых агентов как лиц, через которых страховщики могут осуществлять страховую деятельность. Страховые агенты – физические или юридические лица, действующие от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными страховой компанией полномочиями. Деятельность страховых агентов регламентируется условиями трудового договора или соглашения со страховой компанией и Правилами страхования. Страховой агент может представлять одну либо несколько страховых компаний и по условиям договоров с ними действует только от имени этих компаний. На основании договора, заключаемого страховым агентом и страховой компанией, ему выдается доверенность, в которой указываются его полномочия. Страховой агент должен предъявить страхователю также документы, удостоверяющие личность [46]. К основным функциям страхового агента относятся:

- подготовительная работа, оформление документов и заключение договоров страхования;
- предоставление страхователям информации о страховой компании;
- консультирование страхователей в вопросах страхования, осуществляемого страховой компанией, разъяснение возможностей заключения договора страхования с различными условиями и помощь в выборе оптимального варианта договора с целью максимального покрытия страхового риска и минимизации расходов страхователей по восстановлению убытков;
- инкассирование страховой премии;
- предоставление страховщику точной информации о принимаемых от страхователя рисках с целью регулирования тарифов;
- обслуживание страхователя по страховому договору после его заключения;
- в отдельных случаях – выплата страхового возмещения (в пределах установленных лимитов) [51].

Посреднические услуги страховых агентов оплачиваются по фиксированным ставкам, в процентах или промилле от объема выполненных работ. За каждый заключенный договор страхования агент получает комиссионное вознаграждение.

Управление филиалом происходит по принципу линейной организационной структуры. Работу филиала организует директор, в соответствии с представленными ему полномочиями, которыми его наделяет Генеральный директор компании путем выдачи генеральной доверенности (рис. 2.1).

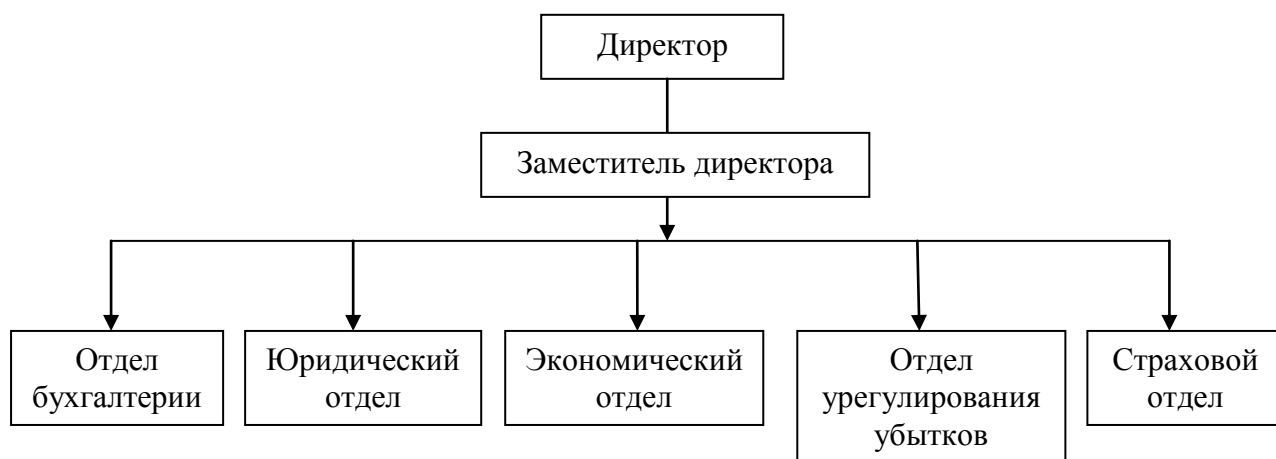


Рис. 2.1. Организационная структура Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие»

Заместитель директора работает под руководством директора филиала и в соответствии с трудовым контрактом выполняет следующие функциональные обязанности:

- осуществляет руководство вопросами страховой деятельности в филиале и реализует деловую стратегию и тактику;
- организует работу по своевременному заключению и возобновлению договоров страхования и перестрахования;
- осуществляет прогноз поступления страховых премий и финансовые результаты работы коллектива;
- укомплектовывает должности страховых агентов и обеспечивает проведение занятий по их профессиональной подготовке и повышению квалификации;
- контролирует работу по организации выплат страховых сумм и возмещений;
- представляет страховой филиал в государственных, общественных и других организациях, судах и арбитраже, по вопросам страховой деятельности, обеспечивая правовую защиту интересов общества;

- обеспечивает пропаганду страховых продуктов по каналам массовой информации с учетом сохранности сведений и информации, составляющих коммерческую тайну;
- следит за ведением делопроизводства в филиале в соответствии с номенклатурой;
- осуществляет прием посетителей по вопросам страхования;
- планирует и обеспечивает проведение ревизий работы страховых агентов и штатных специалистов, имеющих в подотчете бланки строгой отчетности;
- обеспечивает сохранность имущества и документации филиала;
- в отсутствие директора филиала исполняет его обязанности и несет ответственность за деятельность филиала.

Весь отдел бухгалтерии работает под руководством главного бухгалтера и директора филиала и выполняет следующие функции:

- осуществляет организацию бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности филиала;
- обеспечивает правильное документальное отражение на счетах бухгалтерского учета проведение страховых операций и контроль за рациональным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- несет ответственность за правильность расходования фонда оплаты труда, соблюдение штатной дисциплины, выплат комиссионного вознаграждения, своевременность выплат страховых сумм и возмещения при наступлении страховых событий;
- обеспечивает полный бухгалтерский учет основных и оборотных средств филиала, материальных ценностей, бланков строгой отчетности;
- организует проведение инвентаризации денежных средств, основных фондов, бланков строгой отчетности;
- контролирует взыскание дебиторской и кредиторской задолженности в установленные сроки, соблюдение платежной, кассовой и расчетной дисциплины;

- обеспечивает составление и представление в установленные сроки квартальных и годового бухгалтерских отчетов филиала в страховое общество, отчета по труду;

- несет ответственность за своевременное проведение расчетов по налогам с бюджетом, пенсионным фондом, фондом социального страхования.

Заместитель главного бухгалтера работает под руководством главного бухгалтера и директора филиала. В соответствии с трудовым контрактом исполняет следующие обязанности:

- осуществляет прием и контроль первичной документации по соответствующим видам учета и подготавливает ее к счетной обработке;

- ведет учет основных средств и материальных ценностей;

- обрабатывает денежные документы филиала, производит расчет за предоставленные услуги и составляет ежемесячный баланс;

- ведет лицевые счета по заработной плате служащих филиала;

- проводит расчет и перечисления налогов в бюджет и отчисления во внебюджетные фонды;

- обеспечивает строгое соблюдение финансовой, кассовой и расчетной дисциплины в филиале;

- принимает отчеты от страховых агентов по собранным страховым платежам и несет ответственность за правильность оформления документации;

- ведет делопроизводство бухгалтерской документации в соответствии с номенклатурой и передает дела для хранения в архив;

- в период отсутствия главного бухгалтера исполняет его обязанности.

Экономист-кассир ведет кассу, получает и выдает зарплату:

- ведет сводную ведомость по приходу страховых платежей;

- выдает и списывает квитанционный материал;

- составляет справки об остатках бланков строгой отчетности.

Инспектор работает под непосредственным руководством директора филиала и заместителя директора (начальника отдела урегулирования убытков):

- принимает заявления на выплату страхового возмещения;
- оформляет документы и расчеты на выплату страховых событий;
- гасит документы после выплаты;
- готовит отказной материал по выплатам;
- организует подбор страховых агентов;
- ведет документацию по оформлению на работу и увольнению;
- занимается оформлением приказов, справок, ходатайств, характеристик, представлений;
- оформляет ежегодные трудовые отпуска;
- оформляет личные дела служащих, трудовые книжки;
- планирует и организует работу по повышению квалификации служащих и страховых агентов;
- предъявляет регрессные иски и письма о добровольной выплате, ведет журнал ф. 60.

Менеджер работает под руководством директора филиала и в соответствии с трудовым контрактом выполняет следующие должностные обязанности:

- возглавляет работу по проведению имущественного и личного страхования на закрепленном участке по приказу директора филиала и ведет учетно-аналитическую работу по имеющемуся портфелю договоров;
- принимает активное участие в формировании агентской сети участка и осуществляет контроль за работой страховых агентов по проведению обязательного и добровольного страхования физических и юридических лиц в соответствии с правилами и инструкциями;
- готовит бизнес-план на год по закрепленному участку и несет ответственность за ходом его выполнения;

- разрабатывает квартальные планы организационных мероприятий по развитию страхования;
- ведет постоянный контроль и еженедельно анализирует экономические показатели выполнения квартального прогноза поступления страховых платежей на закрепленном участке и несет ответственность за его выполнение в количественных и качественных показателях;
- проводит ревизии страховым агентам;
- оказывает практическую помощь страховым агентам в деле заключения новых и возобновлении ранее действующих договоров страхования, формируя их страховой портфель;
- дает разъяснения и консультации клиентам страхового филиала по условиям договоров личного и имущественного страхования, участвуя в осмотре имущества, принимаемого на страхование;
- обеспечивает сохранность служебной документации и коммерческой тайны;
- осуществляет проверку правильности и своевременности заключения и возобновления договоров страхования при приеме отчетов от страховых агентов, оформление ими страховой документации, периодичность отчетности;
- проводит занятия со служащими филиала по изучению страхового законодательства, правил и инструкций, ведет подготовку страховых агентов;
- изучает и обобщает итоги работы страховых агентов по отдельным видам страхования, распространяет среди них передовые формы работы со страхователями, вносит предложения по совершенствованию оплаты труда агентов.

Специалист по компьютеризации работает под руководством директора филиала и в соответствии с трудовым контрактом выполняет следующие должностные обязанности:

- осуществляет ввод информации о заключенных договорах страхования после приема менеджером и экономистом;

- осуществляет ввод базы данных потенциальных клиентов;
- несет полную ответственность за полноту и правильность ввода информации по заключенным договорам;
- вносит данные в случае выплат по договорам страхования;
- готовит справки и необходимые отчеты, запрашиваемые вышестоящей организацией.

Отдел урегулирования убытков – это подразделение страховой компании, занимающееся рассмотрением страховых случаев и принятием решений о выплате страховых возмещений.

Структуру отдела урегулирования убытков можно разделить на прием документов и рассмотрение страховых случаев. Сотрудники, занимающиеся приемом документов, непосредственно общаются со страхователями, объясняют какие документы необходимо сдать для получения возмещения, принимают эти документы, после чего передают готовый пакет документов на рассмотрение.

Сотрудники, занимающиеся рассмотрением документов, проверяют полноту комплекта документов и их содержание на соответствие правилам страхования и выносят решение о выплате возмещения, после чего убыток передается на подпись директору и в бухгалтерию на оплату.

К функциям страхового отдела относится:

- изучение состояния рынка труда, поиск новых источников найма, анализ эффективности рекламы в СМИ;
- разработка плана маркетинговых мероприятий (контроль его реализации), анализ эффективности, подготовка отчетности;
- планирование и организация работы страховых магазинов;
- распределение обязанностей между сотрудниками, в целях оптимизации бизнес-процессов;
- прямые продажи физическим лицам и корпоративным клиентам;
- личный рекрутинг на позиции «менеджер отдела продаж»;

- проведение регулярных индивидуальных и групповых обучающих занятий, тренингов, ролевых игр для менеджеров отделов продаж;
- организация работы отделов продаж по обучению менеджеров;
- подготовка и составление отчетности о динамике заключения договоров страхования;
- организация агентских продаж;
- управление группой агентов;
- подбор новых агентов и осуществление контроля над их работой;
- составление индивидуальных финансовых и операционных планов и отчетной документации;
- создание клиентской базы;
- работа с клиентами;
- оформление страховых документов;
- сопровождение договоров.

Таким образом, Белгородский региональный филиал ООО «Страховая Компания «Согласие» является обществом с ограниченной ответственностью. Свою деятельность компания осуществляет в соответствии с уставом. Предметом непосредственной деятельности является оказание страховых услуг физическим и юридическим лицам, в соответствии с Законом «Об организации страхового дела», а также оказание иных видов услуг, не противоречащих законодательству Российской Федерации.

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

Организация аналитической работы в страховой компании должна способствовать своевременному выявлению имеющихся в компании и в ее подразделениях резервов и нахождению путей их реализации. Все это требует систематического проведения анализа в определенной последовательности и повышения его оперативности. Успешное выполнение аналитической работы

зависит от тщательно продуманной ее организации, т.е. планирования и соблюдения правильной последовательности проведения этой работы.

Для обработки больших массивов информации и представления ее лицам, принимающим решения, создаются специальные аналитические службы. Роль таких служб – институтов заключается в информационно-аналитической поддержке управленческих решений. Сочетание функций между управленцами – лицами, принимающими решения, и аналитиками – лицами, занимающимися анализом информации, возможна на всех организационных уровнях. Можно выделить следующие основные направления организации аналитической работы в компании:

1. Анализ данных аналитического учета, в том числе лицевых счетов, журналов, картотек; анализ соответствия данных аналитического учета данным синтетического учета, включая кассовые и бухгалтерские журналы, сводные карточки, проверочные и оборотные ведомости.
2. Анализ баланса и других сводных форм отчетности, финансовых результатов деятельности компании, а также состояния учета и отчетности.
3. Анализ состояния договоров и учредительных документов.

Аналитическая работа по интерпретации имеющейся информации проходит в несколько этапов, различающихся по составу и трудоемкости. Анализ начинается с предварительного этапа, в рамках которого происходят чтение баланса и его подготовка к дальнейшей работе. Производятся структурирование статей, группировка статей активов и пассивов в соответствии с заданными критериями, проверка соответствия отдельных групп актива и пассива баланса по строкам, видам затрат и их источникам, категориям контрагентов.

После этого выполняется расчет оценочных и нормативных показателей, определяются виды и количество сводных таблиц показателей, их реквизиты, порядок и группировки. Затем выбираются массивы иллюстрируемой информации, формы наглядного изображения материала. На этом заканчивается предварительный этап анализа.

Второй этап является собственно-аналитическим. На этом этапе описываются полученные расчетные данные показателей объемов, структуры, динамики, взаимосвязи анализируемых показателей и готовится заключение по итогам аналитической работы.

Последним является заключительный этап, когда привлекаются разные эксперты для оценки результатов анализа и выработки рекомендаций по улучшению и совершенствованию работы компании.

К основным направлениям анализа баланса компании, проводимого на предварительном этапе, можно отнести следующие:

- анализ ликвидности;
- анализ деловой активности;
- анализ финансовых результатов деятельности страховой организации;
- анализ рентабельности.

Основным источником информации для анализа финансового состояния организации является бухгалтерский баланс. Так же используется такая форма бухгалтерской отчетности, как ф. № 2 «Отчет о финансовых результатах страховщика» (приложение 2).

Таким образом, анализ финансового состояния основывается: во-первых, на полном понимании бухгалтерского учета, значения, важности и ограниченности финансовой информации, содержащейся в отчетности; во-вторых, на специальных приемах анализа, с помощью которых изучаются наиболее важные вопросы для получения обоснованных выводов.

Только на основании правильных выводов можно сделать правильный анализ работы компании, правильно скорректировать дальнейшую деятельность, устранить выявленные недостатки в организации и управлении компанией, найти правильные пути совершенствования работы.

Анализ, как правило, проводят после составления всех отчетов, в которых сбиваются все данные за определенный период (год, квартал). Однако, данные анализа хозяйственной деятельности, указывающие на путь повыше-

ния эффективности деятельности, не всегда могут быть использованы, т.к. процесс улучшения работы компании зависит от многих факторов, которые иногда трудно исправить в кратчайшие сроки.

Структура отчетности страховой организации резко отличается от общепринятой структуры бухгалтерской отчетности предприятий. Баланс страховой организации состоит из двух крупных блоков – актива и пассива. Условно в активе выделяются внеоборотные и оборотные активы, в пассиве – капитал и резервы, страховые резервы, долгосрочные и краткосрочные обязательства. Одно из главных требований, предъявляемых к страховым организациям, – наличие минимального уставного капитала и достаточного размера собственных средств [1].

Отчет о прибылях и убытках страховой организации предназначен для характеристики финансовых результатов деятельности страховщика за отчетный период. Так же, отчет о прибылях и убытках содержит сведения о движении денежных средств (доходы и расходы по страховым операциям) и дает возможность выявить основные факторы, оказавшие существенное влияние на конечный финансовый результат [45].

Отчет о прибылях и убытках страховой организации состоит из трех разделов. В разделе I – «Страхование жизни» и в разделе II – «Страхование иное, чем страхование жизни» представлены результаты страховых операций. Это своего рода «выручка страховщика». В разделе III – «Прочие доходы и расходы, не отнесенные в разделы I и II» представлены данные результатов по инвестиционным и финансовым операциям. Кроме этого, по статье 300 «Чистая прибыль (убыток) отчетного периода» представлен общий финансовый результат деятельности страховой организации [16].

По балансу можно выделить следующие виды средств, находящиеся в распоряжении страховой компании: нематериальные активы, инвестиционные активы, депо премии, доля перестраховщиков в страховых резервах, дебиторская задолженность, прочие активы. При проведении финансового анализа исчисляются темпы роста перечисленных выше активов и их удельных

весов (в процентах) в общем объеме средств страховой компании. Особое внимание необходимо уделить динамике абсолютных значений и удельных весов таких видов активов, как непокрытые убытки и дебиторская задолженность. Их рост является отрицательной тенденцией, так как активы в сумме непокрытых убытков не могут быть использованы для покрытия обязательств. Дебиторская задолженность (с учетом конкретных особенностей) обладает высоким риском в отношении возвратности средств и является активом, не приносящим доход (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Анализ динамики активов баланса страховой компании

Актив	2013 г.		2014 г.		2015 г.		2015 г. / к 2013 г.	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	Абсолют. отклонение, тыс. руб.	Темп роста, %
Основные средства	6163593	23,7	4101944	15,8	4237410	15,4	-1926183	68,8
Нематериальные активы	1017	-	1410	-	1305	-	288	-
Дебиторская задолженность	7381306	28,3	8809017	33,9	9210284	33,5	1828978	124,8
Доля перестраховщиков в страховых резервах	5938804	22,8	5935881	22,8	4681700	17,1	-1257104	78,8
Денежные средства	1068486	4,1	836998	3,2	1938550	7,1	870064	181,4
Отложенные налоговые активы	156396	0,6	228565	0,9	2052256	7,5	1895860	1312,2
Прочие активы	63000	-	-	-	-	-	-	-
Итого	26051099	100	26010605	100	27460468	100	1409369	105,4

Анализ активов позволяет выявить динамику развития страховой организации в целом. Прирост активов свидетельствует о росте деловой активности компании, однако для такой оценки необходим еще и более углубленный анализ изменения структуры активов. Одновременно следует обратить внимание на величину дебиторской задолженности организации.

Если анализ деятельности страховщика за несколько периодов показал, что дебиторская задолженность имеет тенденцию к росту, то это свидетельствует о неудовлетворительном состоянии внутреннего контроля за расчетами со страхователями и прочими дебиторами или об увеличении сбора премий. В данном случае прирост активов обеспечивается именно за счет собранной премии, поэтому можно сделать вывод, что деятельность компании эффективна.

Таблица 2.2

Анализ динамики пассивов баланса страховой компании

Пассив	2013 г.		2014 г.		2015 г.		2015 г. / к 2013 г.	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	Абсолют. отклонение, тыс. руб.	Темп роста, %
Уставный капитал	7287800	44,4	7287800	45,2	8390740	48,6	1102940	115,1
Резервный капитал	50000	0,3	52364	0,3	54263	0,3	4263	108,5
Добавочный капитал	-	-	-	-	397060	2,3	397060	-
Нераспределенная прибыль	229462	1,4	265081	1,6	1130595	6,5	901133	492,7
Страховые резервы	13361949	81,4	12359027	76,6	12212228	70,7	1149721	91,4
Кредиторская задолженность	2880643	17,5	3211723	19,9	4418647	25,6	1538004	153,4
Итого	16423487	100	16133770	100	17279333	100	855846	105,2

Анализируя динамику и структуру актива и пассива баланса можно сказать, что общая стоимость имущества страховой компании на начало отчетного периода составила 26051099 тыс. руб., на конец отчетного периода – 27460468 тыс. руб., то есть увеличилась за отчетный период на 1409369 тыс. руб. Но увеличение стоимости имущества страховой компании – это не показатель, полностью характеризующий финансовое состояние организации [33]. Таким показателем является ликвидность, т.е. степень покрытия обязательств организацией активами, срок превращения которых в денежные средства соответствует сроку погашения обязательств. От степени ликвидности баланса зависит платежеспособность организации. Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеются следующие соотношения: $A1 > П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 < П4$ (табл. 2.1).

Таблица 2.3

Анализ ликвидности баланса страховой компании за 2013-2015 гг.

Актив	нач. период	конеч. период	Пассив	нач. период	конеч. период	платежный излишек (недостаток)	
						нач. период	конеч. период
A1	1131486	1938550	П1	2880643	4418647	-1749157	-2480097
A2	13323041	13891984	П2	13361949	12598799	-38908	1293185
A3	295982	292085	П3	180895	261887	115087	30198
A4	11300590	11337849	П4	9627612	10181135	1672978	1156714
Баланс	26051099	27460468	Баланс	16423487	17279333	9627612	10181135

Анализируя полученные результаты, можно сказать, что в течение всего отчетного периода наблюдается нехватка срочной ликвидности. В данном случае необходимо перевести менее ликвидные активы в более ликвидную форму либо организовать договорное удлинение сроков погашения ближайших обязательств. В 2013 году была нехватка краткосрочной ликвидности.

Чтобы дать комплексную оценку ликвидности баланса, необходимо рассчитать и проанализировать коэффициенты ликвидности баланса (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Коэффициенты ликвидности баланса страховой компании

Коэффициент	2013 г.	2015 г.	Изменение (+/-)
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,07	0,11	0,04
Коэффициент текущей ликвидности	0,91	0,95	0,04

Значения коэффициента абсолютной ликвидности говорит о том, что компания не может погасить немедленно соответствующую долю кредиторской задолженности. Коэффициент текущей ликвидности показывает степень покрытия краткосрочных обязательств в течение года. Это один из ключевых показателей отражающих платежеспособность компании. Нормативные значения данного коэффициента находятся в диапазоне от 1-2. Если коэффициент менее 1, то компания неплатежеспособна. Поскольку, значения составили от 0,91 до 0,95, то в ООО «СК «Согласие» наблюдаются проблемы с ликвидностью, но не в самом худшем ее варианте.

Помимо ликвидности важным показателем является платежеспособность, т.е. способность организации выполнить свои обязательства по платежам, исходя из наличия у него денежных средств, необходимых и достаточных для выполнения этих обязательств. Общий показатель платежеспособности рассчитывается по формуле:

$$K_n = (A1 + 0,5 \times A2 + 0,3 \times A3) / (П1 + 0,5 \times П2 + 0,3 \times П3), \quad (1)$$

где K_n – коэффициент платежеспособности;

A1 – наиболее ликвидные активы;

A2 – быстрореализуемые активы;

A3 – медленно реализуемые активы;

П1 – наиболее срочные обязательства;

П2 – краткосрочные пассивы;

П3 – долгосрочные пассивы.

Таким образом, в 2013 году коэффициент платежеспособности страховой компании составил 0,82, что не соответствует допустимому значению, т.е. коэффициент платежеспособности должен быть больше единицы. В 2015 году данное значение составило 0,83, что также не соответствует допустимому значению.

Низкая платежеспособность может быть как случайной временной, так и длительной, хронической, причинами возникновения которой могут быть:

- недостаточная обеспеченность финансовыми ресурсами;
- невыполнение плана реализации продукции;
- нерациональная структура оборотных средств;
- несвоевременное поступление платежей от контрактов и др.

Финансовая устойчивость – это составная часть общей устойчивости предприятия, сбалансированность финансовых потоков, наличие средств, позволяющих организации поддерживать свою деятельность в течение определенного периода времени [17]. Для определения уровня финансовой устойчивости страховой компании, следует рассчитать коэффициенты, определяющие эту устойчивость (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Коэффициенты финансовой устойчивости страховой компании

Коэффициент	Начало отчетного периода	Конец отчетного периода	Изменение (+/-) 2015 г. / 2013 г.
Коэффициент автономии	2,7	17,3	14,6
Коэффициент финансовой зависимости	0,37	0,37	0
Коэффициент маневренности собственных средств	-0,2	-0,3	-0,1

Коэффициент автономии увеличился в 2015 году по сравнению с 2013 годом, что говорит о положительной динамике развития. Постоянное значе-

ние показателя финансовой зависимости говорит о неизменном на протяжении всего отчетного периода уровне финансовой устойчивости компании. Коэффициент маневренности собственных средств показывает, какая часть функционирующего капитала заключена в запасах. Так как в нашем случае данный показатель имеет отрицательное значение, то это является положительным фактом.

Рентабельность – это система показателей, отражающих уровень эффективности компании. Общая методика оценки показателя рентабельности производства предполагает отнесение прибыли к затратам на производство, в страховании – к сумме поступивших взносов. Следовательно, в общем случае показатель рентабельности отражает доход, полученный на совершенные затраты, тогда как для страхования – долю прибыли в составе доходов. Такой подход нельзя считать верным для целей расчета показателей рентабельности страховых операций. Не отражает рентабельности страховых операций и показатель, рассчитанный как разница между поступлениями страховой премии и страховыми выплатами. Как показатель абсолютный, а не относительный он характеризует лишь фактический арифметический результат. Более того, этот показатель не учитывает изменения убытков и незаработанной премии, расходов страховщика, результатов перестрахования и потому возможности его использования для целей экономического анализа в страховании крайне ограничены. Не смотря на это, анализируя рентабельность, необходимо рассчитать рентабельность страховой деятельности, рентабельность капитала и рентабельность активов (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Показатели рентабельности страховой компании

Показатель	Начало отчетного периода	Конец отчетного периода	Изменение (+/-) 2015 г. / 2013 г.
Рентабельность активов, %	19,7	19,5	-0,2
Рентабельность страховой деятельности, %	39	39	0
Рентабельность капитала, %	117	111	-6

Рентабельность собственного капитала характеризует доходность страхового бизнеса для его владельцев, рассчитанную после вычета процентов по кредиту. Таким образом, показатель рентабельности собственного капитала в 2013 году составил 117%, а в 2015 году – 111%. Наблюдается некоторое снижение уровня рентабельности собственного капитала, которое говорит о не совсем верной стратегии развития компании. В целом, показатели рентабельности говорят о том, что страховая компания остается прибыльной и эффективность использования ресурсов достаточно высока.

В теории финансового анализа выделяют показатели оценки достаточности страховых резервов: показатель достаточности страховых резервов и показатель изменения страховых резервов (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Показатели оценки достаточности страховых резервов

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение (+/-) 2015 г. / 2013 г.
Коэффициент уровня страховых резервов	1,39	1,25	1,2	-0,19
Достаточность страховых резервов, %	24	16	25	1

Коэффициент уровня страховых резервов рассчитывается по итогам года и должен составлять не более 3,5. В данном случае коэффициент соответствует норме, что говорит о соответствующем требованиям уровне страховых резервов. Достаточность страховых резервов измеряется в процентах и должна быть не менее 65%. Из таблицы видно, что значения достаточности страховых резервов значительно ниже нормы. Страховые резервы – это оценка обязательств страховщика, выраженная в денежной форме, по обеспечению предстоящих страховых выплат. Наличие страховых резервов в размере, не соответствующем норме, говорит об отсутствии гарантий платежеспособности страховщика и финансовой устойчивости проводимых страховых операций.

Коэффициент изменения страховых резервов на конец отчетного периода составил 8,6%, что является нормой и показывает, что ООО «СК «Согласие» за отчетный период увеличил денежные средства страхового фонда, который формируется из страховых взносов (страховых премий), которые платит страхователь по договорам страхования.

Таким образом, анализируя данную компанию, можно говорить о многих недостатках в стратегии ее развития. Положительно можно отметить увеличение свободных денежных средств и собственного капитала. Наблюдается снижение финансовой устойчивости, а также снижение резервного потенциала страховой компании. В отрицательных моментах необходимо отметить снижение рентабельности и доходности от инвестиций. Недостаточно эффективная перестраховочная защита и чрезмерная зависимость от надежности перестраховщиков свидетельствуют о неправильной политике в отношении деятельности и развития перестрахования [54].

В целом, компанию можно считать рентабельной, имеющей перспективы развития, и на данный период времени – платежеспособной, что является ключевым показателем деятельности предприятия. Но нельзя забывать о необходимости вовремя исправлять ошибки. Поэтому для повышения финансовой устойчивости необходимо направлять часть прибыли на увеличение собственного капитала. Также для развития компании возможна необходимость изменения стратегической линии и политики организации.

3. Разработка рекомендаций по организационному обеспечению системы управления качеством предоставления услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие»

3.1. Оценка качества предоставления страховых услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие»

Развитие, достижение высокого качества предоставления услуг – это путь любого предприятия сервиса, которое стремится благополучно функционировать и конкурировать на страховом рынке. В данный период времени конкуренция на рынке страховых услуг усиливается, в основном из-за того, что страховые услуги в своем большинстве одинаковы, имеют практически одну цену, при необходимости, быстро заимствуются конкурентами. Чтобы успешно конкурировать на рынке страховых услуг необходимо, помимо предоставления комплексных программ страхования, предлагать существующим и потенциальным клиентам лучшее качество предоставления страховых услуг. Причем страховое обслуживание должно быть разработано с учетом страховых потребностей клиентов. Все это предполагает сбор, накопление и анализ информации о клиенте, которая должна храниться в единой базе данных [43].

По результатам исследования, проведенного Центром стратегических исследований компании «Росгосстрах» в январе-феврале 2015 года, было выявлено, что сегодня страховые компании повсеместно предлагают своим клиентам сервис высокого качества. Исследование охватило 8 регионов – Москву, Санкт-Петербург, Московскую, Белгородскую, Тюменскую, Свердловскую области, Красноярский край. В исследовании приняли участие 12495 страхователей, проживающих в 94 крупных, средних и малых городах этих регионов. Доля клиентов, полностью или в основном довольных обслуживанием в страховых компаниях, не опускается ниже 86%. Наименьшая доля довольных страхователей приходится на Санкт-Петербург. В Москве и

Красноярском доля довольных клиентов страховых компаний наибольшая – 90% (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Доля страхователей, полностью или в основном довольных работой своего страховщика (от числа определившихся с ответом)

Краснояр. край	Белгород. область	Москва	Московская область	Санкт-Петербург	Свердловская область	Тюменская область
90%	88%	90%	89%	86%	87%	87%

Как видно из следующей таблицы, основными причинами недовольства страхователей являются длительные сроки разбирательства при наступлении страховых событий, а также неполные выплаты возмещения (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Причины недовольства клиентов страховых компаний
(от общего числа страхователей)

Показатель	Краснояр-ский край	Белгород-ская область	Моск-ва	Москов-ская область	Санкт-Петер-бург	Свердлов-ская область	Тюмен-ская область
Длительные сроки раз-биратель-ства	1,9%	3,1%	3,0%	3,5%	4,9%	6,3%	4,3%
Невежли-вый и неопытный персонал	2,0%	1,6%	1,7%	1,4%	2,9%	2,7%	2,7%
Отказ в вы-плате	0,8%	1,9%	2,0%	1,6%	2,8%	2,3%	2,1%
Неполные вы-платы возме-щения	3,9%	3,2%	2,6%	2,9%	4,0%	3,6%	4,4%

Причем, компания «Росгосстрах» проводит замеры удовлетворенности клиентов страховых компаний уже в течение нескольких лет. В 2003 году доля потребителей, довольных работой страховых компаний, составляла менее

80%. Сегодня она приближается к 90%. 10 лет назад даже крупные компании планировали свою деятельность максимум на 3 года. Сегодня горизонт планирования для лидеров российского страхования составляет до 20 лет. Естественно, компании, заинтересованные в долгосрочном присутствии на рынке, вкладывают больше средств в свой главный ресурс – доверие потребителей. Не трудно заметить, что усилия лидеров российского страхового рынка по повышению уровня качества предоставления услуг дают свои результаты [47].

С начала кризиса страховые компании стали часто подвергаться критике за то, что они в стремлении сэкономить средства якобы понизили качество предоставления услуг клиентам, что неизбежно вызывает недовольство населения и социальную напряженность [28]. Практика не подтверждает этих подозрений: 92% клиентов страховых компаний, сумевших определиться с собственным отношением к страховщикам, довольны качеством предоставления страховых услуг, которые те им предоставляют. Показатель удовлетворенности даже несколько вырос по сравнению с 2013 годом – тогда доля страхователей, удовлетворенных качеством предоставления страховых услуг, составляла 91% от их числа определившихся с ответом. От компании к компании уровень удовлетворенности качеством предоставления страховых услуг изменяется в не столь значительных пределах: «чемпионом» по качеству довольны 97% его клиентов, «аутсайдером» – 85%.

В конце 2015 года центр стратегических исследований Росгосстраха провел очередное исследование потребительского восприятия брендов российских страховых компаний. Оно проводилось в 36 крупных, средних и малых российских городах, в число которых вошла и Белгородская область. Всего в последнем опросе приняли участие 19 тыс. респондентов (табл. 3.3).

Основные показатели деятельности страховщиков
(данные по рынку в целом)

Показатель	2013 г., %	2014 г., %	2015 г., %
Удовлетворенность работой	90	90	88
Удовлетворенность при получении выплат	70	70	71
Надежность	92	93	90
Выполнение обязательств	88	88	85
Качественный сервис	91	91	91
Доступность (удобство расположения)	90	90	92
Привлекательные финансовые условия	81	83	77
Современность	92	92	89
Готовность рекомендовать	79	77	77

По итогам 2015 г. доля страхователей, полностью или в основном удовлетворенных работой страховщиков, составляет 88% (90% по итогам 2014 г.) от числа потребителей страховых услуг, определившихся с ответом. Доля страхователей удовлетворенных процедурой и размером выплаты страхового возмещения составляет 71% (от числа тех, кто в последний год получал выплаты страхового возмещения). 90% потребителей страховых услуг считают своего страховщика надежной компанией (93% по итогам 2013 г.), 85% уверены в том, что их компания полностью выполняет взятые на себя обязательства.

Сервис, представляемый в офисах своих страховщиков, 91% их клиентов оценивают как качественный. Доступной, располагающей широкой сетью представительств, считают свою компанию 92% страхователей. Привлекательными финансовые условия своего страховщика находят 77% потребителей – к сожалению, данный показатель снизился на 6 п.п. по сравнению с 2014 годом. Современной считают свою компанию 89% клиентов, 77% страхователей готовы рекомендовать своего страховщика друзьям и знакомым.

В последнее время мужчины проявляют большую активность в страховании, тогда как раньше в семье приобретением страховки, за исключением страхования автомобиля, как правило, ведали женщины. В дополнение к тра-

диционно «мужскому» виду страхования, каско автотранспорта, мужчины теперь лидируют среди покупателей полисов практически по всем видам страхования, за исключением страхования от НС. Молодежь и лица среднего возраста сегодня составляют большинство среди потребителей всех основных страховых продуктов. Доля тех, кто способен приобрести новый автомобиль, составляет 19% в страховании недвижимости, в ДМС, приобретаемом клиентами за собственный счет, она достигает максимума – 44%.

Удовлетворенность потребителей качеством предоставления услуг в страховых компаниях мало меняется по социально-демографическим группам страхователей, что было доказано в результате опроса 200 респондентов. Единственное серьезное отклонение в оценке качества предоставления страховых услуг характерно для группы наиболее состоятельных россиян, где удовлетворенность заметно ниже среднего уровня. Очевидно, эта группа страхователей требует к себе наибольшего внимания со стороны страховых компаний в силу более высоких требований, которые она предъявляет (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Доля страхователей, удовлетворенных качеством предоставления услуг
по социально-демографическим группам

Пол		Возраст		Образование		Самооценка уровня дохода	
Мужчины	91%	18-30 лет	94%	Среднее и неполное среднее	93%	Денег с трудом хватает на питание	89%
		30-40 лет	92%	Среднее техническое	92%	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	93%
Женщины	93%	40-50 лет	90%	Высшее и послевузовское	91%	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	94%
		50-60 лет	91%	Незаконченное высшее	93%	Могу купить новый автомобиль, но не квартиру	90%
		Более 60 лет	91%		-	Могу купить квартиру или новый дом	82%

Все опрошенные примерно в одинаковой степени удовлетворены различными сторонами качества предоставления услуг и свойствами своего

страховщика. Главными причинами недовольства страхователей качеством предоставления услуг в страховой компании сводятся к длительным срокам разбирательства и неполным выплатам возмещений – их указали соответственно 43 и 36% тех, кто не удовлетворен сервисом страховщика (рис. 3.1, 3.2).

Для решения таких проблем необходимо разработать некий бизнес-процесс по урегулированию убытков. Сотрудник колл-центра должен фиксировать обращение от клиента, сотрудник ответственный за данное обращение, должен в течение строго определенного времени, запросить и проконтролировать получение заявления на урегулирование от клиента, после передать данный документ сотруднику, ответственному за калькуляцию и направление на дальнейший этап обслуживания клиента [55].

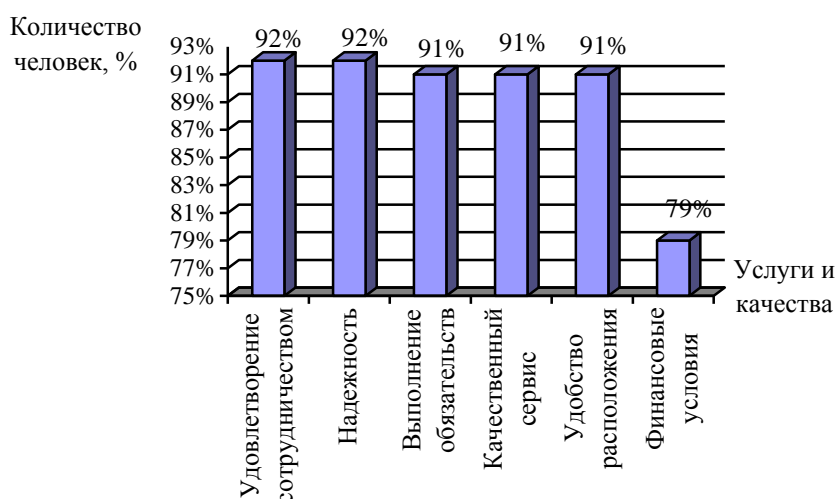


Рис. 3.1. Удовлетворенность потребителей отдельными свойствами компании и ее услугами

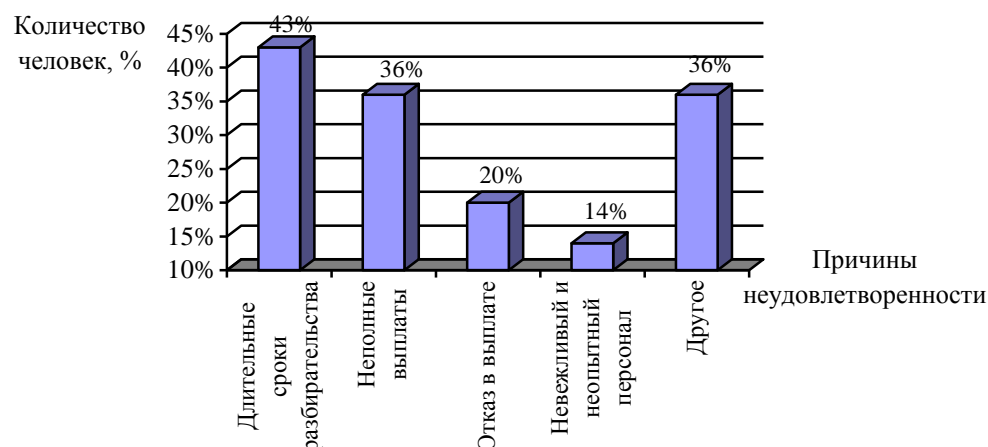


Рис. 3.2. Основные причины неудовлетворенности качеством предоставления услуг в страховой компании (от общего числа недовольных)

Из рисунка 3.2 видно, что основными причинами неудовлетворенности клиентов при получении возмещений являются неполные выплаты возмещений и длительные сроки разбирательств. Их указали соответственно 55 и 52% страхователей, недовольных процедурой получения возмещений. На сегодняшний день 72% от числа опрошенных клиентов, получавших выплату в страховой компании за последние полтора-два года, полностью или в основном удовлетворены размером выплаты и качеством предоставления услуг. Полностью удовлетворены выплатой и сервисом 51% от числа тех, кто получал выплату и определился с оценкой качества предоставления услуг.

Очевидно, что наиболее уязвимой частью страхового процесса для клиента является получение страховых выплат. Два других фактора выбора – низкие цены и вежливое обслуживание – имеют гораздо меньший вес. Способность и желание компании выплатить возмещение полностью и в срок представляется страхователям и является главным фактором выбора страховщика. Именно он в большой степени определяет потребительскую оценку страхования в целом.

Построение нормальных отношений с клиентом в ходе урегулирования убытков – одна из ключевых задач страховой компании на пути повышения уровня лояльности страхователей, для чего необходимо использовать различные инструменты, которые упрощали процесс поиска информации и структурировали ее по каждому страховому случаю, что поможет на ее основе анализировать эффективность работы, а также корректировать планы, направленные на совершенствование процесса урегулирования убытков.

Также основными факторами выбора страховой компании являются надежность компании, ее возраст, а также положительные рекомендации друзей и знакомых (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Факторы выбора страховщика

Факторы	Количество, %
Надежная компания	36
Старая компания – с большим стажем работы на рынке	18
Рекомендованная друзьями, знакомыми, родственниками	13
Компания, предоставляющая выгодные финансовые условия – низкая стоимость и высокая доходность страхования	8
Известная компания	7
Государственная компания	6
Большая компания	4
Компания с высоким качеством сервиса – сотрудники которой быстро, вежливо, компетентно обслуживают потребителей	3
Честная компания	3
Компания по соседству, с близко расположенными офисами	2
Другое	1

Основными средствами массовой информации (СМИ), из которых фактические и потенциальные покупатели страховых продуктов получают информацию о страховании и страховых компаниях, являются интернет, телевизионные передачи и реклама, а также местные (городские) газеты и журналы (табл. 3.6).

Наиболее авторитетные СМИ, из которых потребители получают информацию о страховании и страховой компании

Виды СМИ	Количество чел., %
Интернет	26
Телевизионные передачи и реклама	20
Местные газеты и журналы	16
Радиопередачи	5
Ежедневные центральные общественно-политические газеты	5
Еженедельные центральные развлекательные газеты	4
Развлекательные еженедельные и ежемесячные журналы	4
Деловые еженедельники	3
Другое	16

Центр стратегических исследований компании «Росгосстрах» на протяжении последних 9 лет проводит исследования, посвященные потребительскому восприятию марок страховых компаний. К параметрам брендов, которые определялись в ходе исследований, относятся:

1. Знание марок страховщиков без подсказки;
2. Доля страховщика среди первых упоминаний брендов компаний (этот параметр определялся только последние три года);
3. Намерение пользоваться услугами страховщиков, в случае, если потребителю понадобится дополнительная страховка.

Первые два показателя являются индикаторами популярности, известности брендов страховщиков. Третий воплощает в себе потребительскую оценку качеств страховой компании – очевидно, что люди готовы пользоваться услугами тех страховщиков, которые удовлетворяют их требованиям по качеству предоставления услуг.

Знание брендов страховщиков без подсказки (спонтанное знание марок) рассчитывается от числа всех респондентов, принимающих участие в опросе. Намерение пользоваться услугами страховщиков определяется от числа тех, кто определился с выбором потенциального страховщика [25] (табл. 3.7).

Таблица 3.7

Знание брендов страховщиков без подсказки (от общего числа респондентов)

Страховая компания	Количество, %		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Росгосстрах	34	35	40
Ингосстрах	11	12	14
РЕСО-Гарантия	10	9	12
Альянс	11	12	12
Альфастрахование	4	5	7
Ренессанс	4	5	6
ВСК	5	5	5
МАКС	4	4	5
Согласие	2	3	4
СОГАЗ	2	3	4
МСК	3	5	4
Уралсиб	2	2	3
Югория	3	2	2
ГУТА-Страхование	1	1	1
Цюрих	1	1	1
ЖАСО	1	1	1

Таблица 3.8

Доля потребителей, намеренных воспользоваться услугами компании,
(от числа определившихся с выбором страховщика)

Страховая компания	Количество, %		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Росгосстрах	38	42	41
РЕСО-Гарантия	10	9	10
Ингосстрах	7	7	7
ВСК	4	4	4
Альянс	5	5	4
Ренессанс	2	2	4
МСК	1	2	3
Альфастрахование	2	2	2
Уралсиб	2	2	2
Согласие	2	2	2
МАКС	2	2	2
СОГАЗ	2	2	2
ЖАСО	1	1	2
Югория	2	2	1
Цюрих	1	1	1
ГУТА-Страхование	0	1	1

Исследование показало, что сегодня работой страховых компаний довольны 88% их клиентов (здесь и далее – от числа определившихся с ответом), процедурой и размером страхового возмещения удовлетворены 71% от тех, кто получал выплаты от страховщиков. Доля клиентов считающих своего страховщика надежной компанией, составляет 90%, а компанией, выполняющей принятые на себя обязательства – 85%. Сервис, представляемый в офисах страховщиков, считают качественным 91% клиентов. Доступным, располагающим широкой сетью представительств, считают своего страховщика 92% респондентов, его финансовые условия находят привлекательными 77% страхователей. Современной свою компанию считают 89% клиентов и 77% из них готовы рекомендовать ее друзьям и знакомым.

ООО «СК «Согласие» не является лидером по знанию бренда – 2% респондентов знают его без подсказки. Компания не является лидером и по доле клиентов намеренных обратиться к страховщику, если им понадобится дополнительная страховка – таких на рынке сегодня 41%. Дело в том, что при ухудшении положения в экономике потенциальные страхователи стремятся иметь дело с наиболее известными, крупными и стабильными компаниями [19]. ООО «СК «Согласие» – маленькая страховая компания России, и по сборам, и по масштабу территориального присутствия, и по числу клиентов, полностью не соответствует требованиям потребителей.

Из таблиц видно, что по знанию брендов страховщиков без подсказки ООО «СК «Согласие» остается аутсайдером страхового рынка. Также ООО «СК «Согласие» является аутсайдером по основному показателю, определяющему репутацию компании – намерению пользоваться услугами компании, если у потребителя возникнет потребность в страховании. Доля тех, кто намерен страховаться в ООО «СК «Согласие», говорит об очень низкой оценке качеств компании населением и дает основания рассчитывать на то, что доля данной страховой компании на российском рынке страховых услуг не будет расти и дальше.

Основным способом по улучшению качества предоставления услуг предприятиями сервиса, занимающимися обслуживанием клиентов, в том числе и в страховых компаниях, стало введение клиентских стандартов качества предоставления услуг. Их основным смыслом является создание механизма обратной связи. Если в страховой компании происходит нечто, способное повлиять на восприятие качества предоставления страховых услуг, то в компании должны это немедленно заметить по отклонению числовых показателей от стандартных значений. И если отклонение в худшую сторону, быстро принять меры, не допуская снижения лояльности клиентов [27].

Оценка качества предоставления услуг является важнейшим элементом системы управления качеством. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы.

Восприятие качества услуги является субъективным суждением конкретного потребителя, основанным на совпадении желаемого и действительного уровней качества. Чем меньше это расхождение, тем более положительное восприятие качества услуги потребителем. Страховые компании часто все свои усилия направляют на существенное улучшение качества услуг. Однако это не всегда нужно потребителям. Их интересует то качество услуги, которое согласуется с их материальными возможностями, т. е. качество услуги должно быть соразмерено с ее ценой. Поэтому восприятие ценности услуги часто в большей степени связано с ценой услуги, чем с ее качеством [24].

Для оценки качества услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие» была использована методика оценки качества услуг SERVQUAL, разработанная Парасураманом, Берри и Цайтамл. В основе методики лежит анкета, состоящая из 22 пар вопросов, сгруппированных по пяти параметрам:

- надежность;
- отзывчивость;

- убедительность;
- сочувствие;
- осязаемость (табл. 3.9).

Таблица 3.9

Основные стимулы в стандарте SERVQUAL

Наименование основных стимулов	Перевод/расшифровка понятия стимула
Материальность	(явственность, осязаемость, материальность) отражает, насколько явственна и осязаема отдача от получаемой услуги
Достоверность	(достоверность, надежность) отражает, насколько достоверными и надежными представляются потребителю уверения относительно предоставляемой услуги
Отзывчивость	(ответственность, состоятельность) показывает, как потребитель оценивает степень ответственности, подкрепленной адекватной состоятельностью
Убежденность	(уверенность, обеспеченность) показывает, насколько компетентно лицо, осуществляющее услугу
Сочувствие	(сочувствие, проникновение) отражает, насколько понимаемы нужды потребителя

Методика SERVQUAL заключается в том, что клиентам было предложено заполнить анкету (приложение 3), состоящую из двух частей. Всего в опросе участвовало 20 клиентов Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие». Первая часть предложенной анкеты регистрирует ожидания клиентов относительно критериев качества предоставления услуги. Вторая часть фиксирует потребительские восприятия качества.

Пространственные показатели, или «качество окружающей среды», оцениваются в процессе проведения мониторинга качества предоставления услуг. Параметры, включаемые в анкету группируются и сводятся в общую балльную оценку пространственных показателей. К основным параметрам «качества окружающей среды» можно отнести следующие:

- внешнее оформление здания (заметность точки продаж среди окружающих зданий, современный дизайн здания, чистота и ухоженность прилегающей к зданию территории);

- информационное оформление здания (наличие вывески, рекламных указателей, основной информации о точке продаж);
- внутреннее оформление помещения точки продаж (современный дизайн помещения, его цветовое оформление в соответствии с корпоративным стилем компании, оптимальность организации клиентского пространства и размещения рабочих мест в соответствии с принципом максимального удобства для клиента, чистота и аккуратность в помещении) [4].

В зависимости от целей и задач проводимого исследования группе пространственных показателей при подсчете общей оценки по качественным показателям в целом может быть присвоен весовой коэффициент, отражающий приоритетность данных показателей для страховой компании.

Качество информационного обеспечения также влияет на общее восприятие клиентом качества обслуживания, особенно в сфере страхования. Информационные показатели оцениваются с учетом следующих характеристик:

- информации о деятельности точки продаж (время обслуживания, местонахождение подразделений точки продаж, идентификация подразделений и сотрудников, обслуживающих клиентов, информация о руководстве точки продаж и самой организации). Наличие подобной информации позволяет клиенту уверенно чувствовать себя, упрощает ориентацию при первом посещении точки продаж;
- информации об услугах (наличие рекламных материалов (буклеты, проспекты, которые клиент может забрать с собой) об услугах, составляющих продуктовый ряд, наличие информации об основных параметрах предоставления услуг, ее полнота и актуальность). Данная информация должна быть представлена в разрезе отдельных услуг;
- оформления информационных материалов (информационных стендов и рекламных материалов: соответствие корпоративному стилю, аккуратность, наличие отдельных информационных стендов по различным направлениям) [5].

Соблюдение точками продаж всех перечисленных характеристик качества информационного обеспечения позволяет клиенту получить наиболее полную информацию о деятельности и услугах точки продаж, упрощает ему ориентацию при первом посещении и обращении за новой услугой, позволяет чувствовать себя более уверенно. Наличие информации об услугах ускоряет процесс предоставления услуг, поскольку клиент может узнать основные параметры интересующей его услуги из рекламных/информационных материалов и принять принципиальное решение о ее приобретении без обращения за первичной консультацией к сотруднику точки продаж. Оценка информационных показателей, получаемая по результатам проведения регулярного мониторинга качества предоставления услуг, также может быть скорректирована с учетом весовых коэффициентов в зависимости от приоритетности показателей (табл. 3.10).

Таблица 3.10

Результаты исследования качества предоставления услуг клиентам по коэффициенту материальности (М)

№ п/п	Критерий качества	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Подкритерии качества
М1	Офис обслуживания клиентов страховой компании оснащен современной оргтехникой и оборудованием	39	42	-3
М2	Интерьер и обстановка в офисе обслуживания клиентов находится в отличном состоянии	34	39	-5
М3	Персонал в офисе обслуживания клиентов приятной наружности и опрятен	31	41	-10
М4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в офисе обслуживания клиентов привлекателен	31	38	-7
Коэффициент материальности				-6,25

Исследования, посвященные качеству обслуживания, зачастую не рассматривают информационные показатели как один из параметров оценки или уделяют им недостаточное внимание, отдавая безусловный приоритет времени проведения операции и профессиональным показателям (табл. 3.11, 3.12).

Таблица 3.11

Результаты исследования качества предоставления услуг клиентам по
коэффициенту достоверности (Д)

№ п/п	Критерий качества	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Подкритерии качества
Д5	В отношениях со страховой компанией клиенты чувствуют себя безопасно	31	40	-9
Д6	Персонал в офисе обслуживания клиентов дисциплинирован	32	41	-9
Д7	Страховая компания предоставляет качественные услуги	34	41	-8
Д8	Страховые услуги предоставляются клиентам аккуратно и в срок	36	39	-8
Д9	Сотрудники стараются избегать ошибок и неточностей в своих операциях	32	40	-10
Коэффициент достоверности				-8,8

Таблица 3.12

Результаты исследования качества предоставления услуг клиентам по
коэффициенту отзывчивости (О)

№ п/п	Критерий качества	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Подкритерии качества
О10	Если у клиентов возникают проблемы, то сотрудники офиса обслуживания клиентов искренне пытаются их решить	28	41	-13
О11	Персонал в офисе обслуживания клиентов оказывает услуги оперативно	33	41	-8
О12	Персонал в офисе обслуживания клиентов всегда помогает клиентам с решением их проблем	37	42	-5
О13	Персонал в офисе обслуживания клиентов быстро реагирует на просьбы клиентов	32	40	-8
Коэффициент отзывчивости				-8,5

В оценке качества предоставления услуг важными являются такие параметры профессиональных показателей, как компетентность, корректность и доброжелательность персонала, умение сотрудников работать с «трудным» клиентом, избегать конфликтов или максимально удачно их разрешать. Кроме того, в систему параметров оценки могут быть включены такие характе-

ристики оказания услуг, как время выполнения операции, количество человек в очереди к сотруднику, предоставляющему услугу, количество гудков до снятия трубки телефона и т.д. (табл. 3.13).

Таблица 3.13

Результаты исследования качества предоставления услуг клиентам по коэффициенту убежденности (У)

№ п/п	Критерий качества	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Подкритерии качества
У14	Между клиентами и персоналом в офисе обслуживания клиентов существует атмосфера доверия и взаимопонимания	32	40	-8
У15	Персонал в офисе обслуживания клиентов вежлив в отношениях с клиентами	38	41	-3
У16	Персонал в офисе обслуживания клиентов знает потребности своих клиентов	32	41	-9
У17	Руководство в офисе обслуживания клиентов оказывает всяческую поддержку персоналу для эффективного предоставления услуг клиентам	30	39	-9
Коэффициент убежденности				-7,25

Претензионные показатели будут оказывать наибольшее влияние на оценку профессиональных показателей, поскольку удовлетворенность клиента качеством предоставления услуг и, как следствие, положительная или отрицательная его реакция в первую очередь определяются «качеством персонала». Учет претензионных показателей для оценки параметров, входящих в первые три группы, состоит в корректировке оценки в зависимости от количества и существа отзывов клиентов (табл. 3.14).

Таблица 3.14

Результаты исследования качества предоставления услуг клиентам (С)

№ п/п	Критерий качества	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Подкритерии качества
1	2	3	4	5
С18	К клиентам в офисе обслуживания проявляется индивидуальный подход	35	38	-3

1	2	3	4	5
C19	Персонал в офисе обслуживания проявляет личное участие в решении проблем клиентов	32	40	-8
C20	Офис обслуживания клиентов имеет удобное месторасположение вблизи транспортной развязки	36	38	-2
C21	Персонал в офисе обслуживания ориентирован на проблемы клиентов	32	39	-7
C22	Часы работы офиса обслуживания являются удобными для всех клиентов	39	41	-2
Коэффициент сочувствия				-4,4

Результаты исследования качества с помощью методики SERVQUAL интерпретируются следующим образом. Нулевое значение какого-либо из коэффициентов качества означает совпадение уровня ожидания качества и уровня восприятия качества по этому критерию или подкритерию. Негативные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. Наконец, положительные значения указывают на то, что восприятие качества выше уровня ожиданий. Успешным результатом считаются положительные и нулевые значения коэффициентов качества. Удовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению. Неудовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, отдаляющиеся от нулевого значения.

В ходе исследований выяснилось что «благополучными» являются критерии:

- интерьер и обстановка в офисе обслуживания клиентов находится в отличном состоянии;
- офисы обслуживания клиентов Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие» оснащены современной оргтехникой и оборудованием;
- офис обслуживания клиентов имеет удобное месторасположение вблизи транспортной развязки;

- сотрудники стараются избегать ошибок и неточностей в своих операциях;
- персонал в офисе обслуживания клиентов дисциплинирован;
- персонал в офисе обслуживания клиентов быстро реагирует на просьбы клиентов;
- персонал в офисе обслуживания клиентов приятной наружности и опрятен;
- часы работы офиса обслуживания клиентов являются удобными для всех клиентов.

Эти значения максимально приближаются к нулевому и данные критерии всегда должны оставаться на максимальном уровне и требуют постоянного контроля. Остальные 14 критериев являются «неблагополучными» и требуют корректировки.

Кроме методики SERVQUAL был использован метод наблюдения и просто беседы с клиентами, в ходе которых были выявлены конкретные недостатки в деятельности страховой компании (табл. 3.15).

Таблица 3.15

Результаты опроса клиентов Белгородского регионального филиала
ООО «Страховая Компания «Согласие»

Вопрос	Оценка					
	Прекрасно		Нормально		Ужасно	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
Общее впечатление о качестве предоставления услуг	4	8	26	52	20	40
Общее впечатление о менеджере отдела продаж	7	14	28	56	15	30
Впечатления от оперативности оформления страховых документов	17	34	33	66	0	0,0
Общее впечатление о Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие»	10	20	30	60	10	20
Всего опрошено	50					

Как видно из таблицы 3.15, большинство клиентов столкнулось с проблемой качества предоставления услуг – 40% от всего количества опрошенных. Всего было опрошено 50 человек потенциальных и постоянных клиентов. Как следствие, испортилось общее впечатление о менеджере отдела продаж страховой компании в целом. На дополнительный вопрос, почему не произвело впечатление качество предоставления страховой услуги, большинство клиентов отметили нерасторопность некоторых сотрудников, частое обращение к интернет-источнику, т. е. незнание ответов на элементарные вопросы, а также утомительность ожидания в очереди.

Таким образом, целью компании в условиях жесткой конкурентной борьбы является налаживание долговременных отношений как с существующими, так и с потенциальными клиентами, что позволит увеличить объемы продаж страховых услуг благодаря быстрому и качественному предоставлению страховых услуг. В свою очередь совершенствование качества предоставления страховых услуг должно быть направлено на использование передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания сможет выстраивать взаимовыгодные отношения с клиентами, предоставив каждому из них реальное индивидуальное обслуживание на всех этапах предоставления страховой услуги.

3.2. Рекомендации по совершенствованию качественных показателей предоставления страховых услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие»

В ходе рассмотрения понятия качества предоставления услуг стало ясно, что одним из главных его показателей является лояльность страхователей, на которую оказывает рациональное и эмоциональное восприятие страховой компании. Как правило, при стремлении повысить качество обслуживания организация в основном прибегает к воздействиям на страхователя через рациональное восприятие, то есть, стремится усовершенствовать страхо-

вой продукт, включать новые услуги, увеличить полезность и выгоды для клиента, а так же стремятся оправдать ожидания своих страхователей, что действительно необходимо и важно.

Эффективная стратегия в любом виде предпринимательства, в частности в сфере страхования, предусматривает такой план действий, который отвечает на вопрос: «Как мы собираемся конкурировать в соответствующем рыночном пространстве?». Таким образом, правильно разработанная стратегия должна давать ответы на такие вопросы:

- Какие нужды клиентов мы обслуживаем?
- Обладаем ли мы достаточными знаниями и опытом, чтобы предоставлять услуги лучше, чем кто-либо еще?
- Как мы должны качественно предоставлять услуги клиентам, чтобы иметь доход, позволяющий нам длительное время быть конкурентными и получать достаточную прибыль на вложенный капитал? [2].

На основе полученных данных в результате анкетирования были выявлены недостатки в качественном предоставлении услуг сотрудниками Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие». Исходя из этого, можно предложить рекомендации в целях повышения уровня качественного обслуживания клиентов Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие»:

- необходимо разработать мероприятия по диагностике текущего качества предоставления услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие»;
- разработать мероприятия по обучению персонала;
- дать рекомендации по внедрению услуг, которые позволят повысить удовлетворенность клиентов.

Полноценно и объективно оценить качество предоставления услуг самостоятельно в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие» невозможно. Во-первых, в структуре компании нет сотрудника, занимающегося проведением оценки (диагностики) качества

предоставления услуг, также руководство не имеет опыта в проведении таких оценок и методологии проведения оценки. Во-вторых, персонал компании не может самостоятельно объективно оценить свою работу. В этой связи целесообразно обратиться к использованию методики Mystery Shopping [48], которая:

- контролирует и измеряет качество предоставления услуг;
- информирует сотрудников о том, что важно в обслуживании клиентов;
- стимулирует необходимый образ действий сотрудников с помощью мотивирующих систем вознаграждения;
- обеспечивает обратную связь с «переднего края»;
- поддерживает программы продвижения;
- осуществляет аудит соответствия стандартам обслуживания;
- позволяет анализировать конкурентов;
- раскрывает необходимость дополнительного обучения и возможности для роста загрузки;
- поддерживает честность работников.

На первоначальном этапе реализации методики Mystery Shopping происходит определение текущих и желаемых показателей работы сотрудников страховой компании, а также ключевых факторов влияющих на эти показатели. Следующий этап заключается в том, что компанией, проводящей диагностику, представляется анкета, содержащая подробное описание проверяемых критериев качества. Совместно обсуждается степень важности критериев, которая затем отражается в системе подсчета оценки визита. На третьем этапе эксперты совершают визиты по заранее определенным технологиям. В Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие» проверяющие, в соответствии со сценарием визита и инструкцией, действуют как обычные клиенты: общаются с сотрудниками, просят оказать дополнительные услуги, предъявляют претензии и т. д. На основе этого собранная информация заносится в анкету непосредственно во время визита в

страховую компанию. При необходимости, эксперт выполняют скрытую аудио- и видеозапись своего визита. Данные сводятся в отчет, который анализируется сотрудниками компании-эксперта. Информация анализируется и выводится объективная оценка уровня качества предоставления услуг. Отчетная информация в виде аналитического отчета предоставляется заказчику в любом формате, удобном ему. Первичные отчеты и аудио-видео материалы также могут быть переданы заказчику. На основе этого анализа экспертами предлагаются необходимые действия и меры для повышения эффективности работы страховой компании (программы обучения, мотивации, создание маркетинговых программ продвижения предприятия и т. д.).

Mystery Shopping может работать в разных формах:

- посещение страховых компаний (если есть необходимость, и конкурентов);
- консультации по телефону, через Интернет;
- скрытая видео/аудио запись. Представим план проведения оценки в виде таблицы 3.16.

Таблица 3.16

План проведения Mystery Shopping для Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие»

Этап	Конкурент (ПАО «Росгосстрах»)	ООО «СК «Согласие»
1	2	3
Количество посещений страховой компании, количество раз	7	3
Консультации по телефону, количество раз	7	4
Оформление заявки на покупку страхового продукта через сайт компании, количество раз	14	5
Стоимость одного посещения страховой компании, тыс. руб.	10	14
Стоимость разработки стандарта, тыс. руб.		14
Стоимость обучения, тыс. руб.		18
Итого затрат (без интерактивных оценок), тыс. руб.	70	76

Продолжение табл. 3.16

1	2	3
Количество посещений страховой компании	1-3 неделя ноября	1-4 неделя ноября
Консультации по телефону, количество раз	1-3 неделя ноября	1-4 неделя ноября
Оформление заявки на покупку страхового продукта через сайт компании, количество раз	1-3 неделя ноября	1-4 неделя ноября
Разработка стандарта		4 неделя апреля - 1-2 недели декабря
Обучение стандарту персонала		3 неделя декабря

Как видно из таблицы 3.16, одновременно с выявлением проблем следует провести обучение персонала с целью подробного разъяснения ошибок и недочетов, которые могут возникнуть при использовании положений стандарта. В рамках проведения исследования качества предоставления услуг и разработки стандарта обучение персонала нельзя рассматривать отдельно от указанных мероприятий, т.к. это единый комплекс услуг, предоставляемый компанией-экспертом, предполагающий ознакомление персонала с новым стандартом. Можно отказаться от обучения, однако, его проведение позволит сократить сроки изучения и ознакомления персонала со стандартом, а также разъяснить все необходимые моменты. Таким образом, суммарные затраты на проведение исследования, разработку стандарта и обучение составит 146000 рублей.

Стоит отметить, что данное мероприятие позволит выявить не только собственные сильные и слабые стороны, но и конкурентов, что позволит разработать план, способный вывести компанию в лидеры. А это важно, т. к. любая страховая компания осуществляет свою деятельность в рыночных условиях не изолированно, а в условиях жесткой конкуренции. Чтобы быть успешной в бизнесе, страховая компания должна предоставить на рынок более качественный страховой товар или услугу, которые способны удовлетворить клиентов лучше, чем ее конкуренты. Но прежде чем совершенствовать свою деятельность, компания должна хорошо знать своих ближайших конку-

ренгов, отслеживать наиболее важные изменения в их деятельности, изучать используемые ими стратегии и с учетом этих знаний принимать стратегические решения, которые смогли бы конкурировать в качестве предоставления страховых услуг [18]. Внедряя данное мероприятие в деятельность Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие», будет осуществлена стратегия интерактивного маркетинга, направленная на звено «персонал – клиент», которая связана с контролем качества предоставления услуги, на этапе взаимодействия персонала и клиентов [50].

Стратегия внутреннего маркетинга воздействует на звено «компания – персонал» и связана с мотивацией персонала к деятельности, направленной на качественное предоставление услуг клиентам. Поэтому большое внимание следует уделить обучению персонала, от которого зависит качество предоставления услуг клиентам. С этой целью рекомендуется персонал обучить на семинарах, проводимых специалистами в сфере страхового бизнеса (табл. 3.17).

Таблица 3.17

Повышение квалификации и обучение персонала Белгородского
регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие»

Категория персонала	Обучающее мероприятие	Стоимость, руб.
Директор, начальник отдела продаж	Страховой бизнес: перспективы развития и управление	15000/человек. Всего 30000/2 чел.
Менеджер отдела офисных продаж	Обучение по курсу «Менеджер отдела офисных продаж страховой компании»	10000/чел.

Повышение квалификации директора и начальника отдела продаж планируется на семинаре «Страховой бизнес: перспективы развития и управление». Семинар включает изучение таких вопросов, как:

- оптимизация обслуживания клиентов;
- концепция клиентоориентированного сервиса;
- элементы имиджа страховой компании;
- фирменные стандарты и сервис;

- навыки эффективного общения и обслуживания клиента;
- основы позитивного внешнего и словесного поведения;
- кодекс поведения и профессиональная этика сотрудников. Нормы внешнего вида персонала;
- организация подбора и тестирования персонала. Мотивация. Профессиональное развитие и обучение персонала. Разработка и проведение тренингов.

Стоимость участия составляет 15000 рублей на одного человека. При участии двух специалистов, предоставляется скидка 10%. Скидка постоянным участникам – 20%. Таким образом, стоимость обучения директора и начальника отдела продаж составит 27000 рублей.

Менеджерам отдела продаж предлагается пройти обучение по курсу «Менеджер отдела офисных продаж страховой компании». Обучение включает изучение следующих вопросов:

- концепция сервиса, ориентированного на клиента;
- разработка и внедрение фирменных стандартов и сервиса;
- обслуживание проблемных клиентов;
- навыки эффективного общения и обслуживания клиентов. Основы позитивного внешнего и словесного поведения;
- работа с жалобами;
- классификационные требования и характеристики должностей персонала страховой компании.

Стоимость участия одного специалиста составляет 10000 рублей. При участии двух специалистов, предоставляется скидка 10%, трех – 20%. Скидка постоянным участникам – 20%. Таким образом, стоимость обучения двух менеджеров отдела продаж составит 18000 рублей.

Также предлагается ввести несколько услуг, которые будут приятными сюрпризами для клиентов Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие». Эти услуги с момента посещения страховой компании будут создавать благоприятное впечатление о ней и

формировать лояльность клиентов. Клиентам во время заполнения всей необходимой документации предлагается воспользоваться автоматом по продаже чая и кофе. Рекомендуется для этой цели приобрести кофейный автомат Unicum Nero Instant. Затраты на автомат составят 90858 рублей. Это будет сюрпризом для клиентов и позволит сделать более приятным процесс ожидания и оказания страховых услуг. С позитивного впечатления будет начинаться знакомство или повторное посещение Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие». Кроме того, автомат сможет сам себя окупать, так как прежде чем попробовать напиток клиент должен будет заплатить за него.

Предложенные мероприятия позволят сформировать мнение о Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие» и о его заботе о каждом клиенте еще на стадии оформления документации, далее нужно подтверждать ожидания клиентов путем высокого качества предоставления услуг. За счет внедрения дополнительных услуг ожидается рост выручки, а также рост удовлетворенности клиентов, что будет способствовать их повторному обращению к услугам страховой компании.

Заключение

Сегодня бизнес, будь то небольшое предприятие или огромный концерн, невозможно представить без самого главного, что оправдывает само существование компании – клиентов. Фактически, клиентская база является второй по ценности составляющей любого бизнеса после уникального торгового предложения компании. Поэтому настолько важно и управление отношениями с клиентами – ведь каждый заказчик индивидуален, а из мелких деталей, которые вы знаете о нем и складываются взаимоотношения партнеров.

В соответствии с целью в дипломной работе были определены рекомендации по совершенствованию качества предоставления услуг страховой компанией. Помимо достигнутой цели были решены следующие задачи, а именно, было рассмотрено само понятие качества услуг, современные технологии в разработке рекомендаций по совершенствованию качества предоставления услуг предприятий сервиса, определены особенности совершенствования качества предоставления услуг предприятия сервиса.

Инструментом повышения конкурентоспособности товаров и услуг в настоящее время повсеместно признается менеджмент качества. В рамках концепции менеджмента качества проблемы решаются путем повышения качества производимых страховых услуг, что, в свою очередь, предполагает нацеленность всех участников страховых и обслуживающих бизнес-процессов на конечного потребителя.

Как известно, в сфере услуг оценка качества услуги неотделима от оценки ее создателя, поставщика, что для страхового рынка находит свое выражение в том, что:

- качество страховой услуги неотделимо от ряда характеристик предоставляющей ее компании, таких, как возраст компании, ее финансовое положение, известность, положение в рейтинге, бренд, даже престижность офиса;
- качество услуг определяется культурой обслуживания в процессе

оформления, сопровождения и, безусловно, урегулирования убытков. Под культурой обслуживания понимается проявляемая к клиенту учтивость, лояльность по отношению к нему, обязательность в части обещанного информирования, консультирования, подготовки документов;

– менеджмент качества применим только к организациям, работающим на принципе добросовестного исполнения своих обязательств, а одним из базовых принципов в страховых отношениях является принцип наивысшей добросовестности сторон, который распространяется на страховщика как сторону страховой сделки. И это естественно, ведь отказ в справедливых претензиях на страховую выплату или назначение неадекватной цены за страхование вряд ли компенсируют вежливость и учтивость их подачи.

Менеджмент качества как принцип управления страховой организацией в конечном итоге обеспечит нахождение оптимального соответствия интересов страховщика и страхователя, управляющих и персонала, собственников и наемных работников. Этот оптимум позволит ликвидировать конфликт интересов всех участников страхового бизнеса, что будет гарантией его надежности в долгосрочной перспективе. Остается только обеспечить производство качественной страховой услуги, что невозможно без ориентирования каждого участника ее производства на конечного потребителя – страхователя.

Исследование проводилось на базе Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие». Проведенный анализ структуры управления страховой деятельностью Белгородского филиала показал, что она имеет свои преимущества и недостатки. Основное преимущество – это оперативность в урегулировании убытков. На основе проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности, в целом, компанию можно считать рентабельной, имеющей перспективы развития, и на данный период времени – более платежеспособной, по сравнению с началом отчетного периода, что является ключевым показателем деятельности компании. Но для повышения финансовой устойчивости необходимо направлять часть прибы-

ли на увеличение собственного капитала. Также для развития компании возможна необходимость изменения стратегической линии и политики.

В третьей главе были рассмотрены преимущества и недостатки системы качества предоставления страховых услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие». Это позволило выяснить, что основным показателем, отражающим качество предоставления услуг, является лояльность потребителей, на которую влияют как рациональные, так и эмоциональные ощущения клиента.

Лояльное отношение подразумевает, что потребитель явно выделяет бренд среди конкурентов на рынке и возможно даже испытывает чувство гордости за свою «принадлежность» к этому бренду. Помимо этого, оценивается уровень барьера смены страховой компании: клиент, достаточно часто меняющий страховые компании, вряд ли склонен к формированию лояльного отношения к какому-то определенному бренду. А планируемая покупка у конкурирующей компании говорит об отсутствии либо полной удовлетворенности полученными услугами, либо эмоциональной приверженности к данной компании. Здесь, опять же, необходимо помнить об отличии лояльности потребителей в пассивных и активных продажах: во втором случае мнение страхового агента может решающим образом влиять и даже подавлять мнение самого клиента.

Впоследствии станет очевидно, что в основном страховые компании пытаются улучшить качество обслуживания, воздействуя на рациональные ощущения клиентов. Интересен тот факт, что четкого определения системы управления взаимоотношениями с клиентами не существует, можно только сделать вывод на основе изученного, что это полное удовлетворение потребностей клиентов на эмоциональном и рациональном уровне в процессе оказания услуг.

Исходя из данной оценки качества предоставления услуг Белгородским региональным филиалом ООО «Страховая Компания «Согласие» своим клиентам было выявлено, что целью клиентоориентированной компании в усло-

виях жесткой конкурентной борьбы является налаживание долговременных отношений как с существующими, так и с потенциальными клиентами. Это позволяет увеличить объемы продаж страховых услуг благодаря быстрому и качественному предоставлению страховых услуг. В свою очередь клиенто-ориентированный подход в организации направлен на использование передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания сможет выстраивать взаимовыгодные отношения с клиентами, предоставив каждому из них реальное индивидуальное обслуживание на всех этапах предоставления страховой услуги.

В связи с повышением требований клиентов, страховые компании предпринимают шаги по улучшению качества предоставления услуг, основным из них является введение стандартов обслуживания, поэтому обучение и контроль стали основными рекомендациями по совершенствованию качественных показателей предоставления страховых услуг. Обучение должно происходить с помощью тематических тренингов. В качестве контроля предлагается использовать метод «Тайного покупателя».

Обращение в страховую компанию для потенциального клиента связано с определенной эмоциональной нагрузкой, ведь нередко он приходит за страхованием от рисков, связанных со здоровьем и/или жизнью. Именно поэтому доверие, внимательность и спокойствие в работе с клиентами стоит на первом месте для всех страховщиков. Оценить, насколько точно и добросовестно сотрудники придерживаются принципов доброжелательности и доверительных отношений, позволяет Mystery Shopping. В ходе работы тайного сотрудника проверяется отношение к клиенту по таким критериям, как внимательность, вежливость, действенное участие, оказание всесторонней помощи, спокойное обращение при любом поведении клиента. В результате получается полное представление о том, как реально ведут себя работники с клиентами, что позволяет скорректировать деятельность с учетом проведенного анализа.

Ещё одним оценочным показателем для страховых предприятий является профессионализм и информированность персонала по всем вопросам, с которыми к ним может обратиться клиент. Тайный покупатель в ходе посещения оценивает способности и компетентность всех специалистов: от операторов call-центра до региональных страховых агентов.

Для оценки качества услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие» была использована методика оценки качества услуг SERVQUAL.

Кроме методики SERVQUAL был использован метод наблюдения и просто беседы с клиентами, в ходе которых были выявлены конкретные недостатки в деятельности страховой компании. Всего было опрошено 50 человек потенциальных и постоянных клиентов. Большинство клиентов столкнулось с проблемой качества предоставления услуг – 40% от всего количества опрошенных.

На основе полученных данных в результате анкетирования были выявлены недостатки в качественном предоставлении услуг сотрудниками Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие». Исходя из этого, были предложены рекомендации в целях повышения уровня качественного обслуживания клиентов Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие»:

- необходимо разработать мероприятия по диагностике текущего качества предоставления услуг в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие»;
- разработать мероприятия по обучению персонала;
- дать рекомендации по внедрению услуг, которые позволят повысить удовлетворенность клиентов.

В этой связи было предложено обратиться к использованию методики Mystery Shopping. Большое внимание следует уделить обучению персонала, от которого зависит качество предоставления услуг клиентам. С этой целью

было рекомендовано обучить персонал на семинарах, проводимых специалистами в сфере страхового бизнеса.

Также предлагается ввести несколько услуг, которые будут приятными сюрпризами для клиентов Белгородского регионального филиала ООО «Страховая Компания «Согласие». Эти услуги с момента посещения страховой компании будут создавать благоприятное впечатление о ней и формировать лояльность клиентов. Клиентам во время заполнения всей необходимой документации предлагается воспользоваться автоматом по продаже чая и кофе. Рекомендуется для этой цели приобрести кофейный автомат. Это будет сюрпризом для клиентов и позволит сделать более приятным процесс ожидания и оказания страховых услуг. Кроме того, автомат сможет сам себя окупать, так как прежде чем попробовать напиток клиент должен будет заплатить за него.

Предложенные способы по улучшению качества предоставления услуг и увеличению лояльности к страховой компании в работе на практике, могут принести положительные результаты и вполне могут быть реализованы не только в Белгородском региональном филиале ООО «Страховая Компания «Согласие», но и в любой другой страховой компании.

Список использованных источников

1. Об организации страхового дела в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 27 ноября 1992 г. №4015-I // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1992.
2. Об основных направлениях развития национальной системы страхования в Российской Федерации в 1998-2000 годах [Текст] : постановление правительства РФ : от 05 окт. 1998 года №1139 // Собрание законодательства Российской Федерации, 1998. – №40. – Ст. 4968.
3. Альперин, Л. С. Современный взгляд на системы качества и их развитие [Текст] / Л. С. Альперин // Стандарты и качество. – 2011. – № 10. – С. 12.
4. Бовыкин, В. И. Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления [Текст] : учебник / В. И. Бовыкин. – М. : Экономика, 2014. – 408 с.
5. Вайншейг, А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем [Текст] / А. Вайншейг. – М. : Инфра-М, 2010. – 152 с.
6. Вахрин, П. И. Финансы [Текст] / П. И. Вахрин, А. С. Нешиной. – М. : Информационно технический центр «Маркетинг», 2013. – 502 с.
7. Вертоградов, В. Развертывание CRM-системы как рациональный первый шаг в постановке маркетинга [Текст] / В. Вертоградов. – СПб : Питер, 2015. – 240 с.
8. Воблый, К. Г. Основы экономики страхования [Текст] / К. Г. Воблый. – М. : Эксмо, 2009. – 412 с.
9. Гендзехандзе, Е. Страхование в валюте [Текст] / Л. Корчевская // Финансовая газета. – 2015. – №40. – С. 8.
10. Гольдштейн, Г. Я. Инновационный менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Г. Я. Гольдштейн. – М. : ТРТУ, 2012. – 160 с.

11. Джеймс, Д. Критерии качества обслуживания: анализ модели качества обслуживания Гренроса [Текст] / Д. Джеймс, Дж.-Д. Канг // Менеджмент дайджест. – 2015. – №2 (8). – С. 53-70.
12. Дихтль, Е. Практический маркетинг [Текст] / Е. Дихтель, Х. Хершген. – М. : Высшая школа: ИНФРА-М, 2014. – 255 с.
13. Дюжиков, Е. Страхование имущества [Текст] / Е. Дюжиков // Финансовая газета (Региональный выпуск). – 2012. – №46. – С. 5.
14. Ермасов, С. В. Страхование [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. В. Ермасов, Н. Б. Ермасова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 462 с.
15. Ермолаева, Н. CRM: ориентация на клиента [Текст] / Н. Ермолаева // БОСС. Бизнес, организация, стратегия, системы. – 2014. – №2. – С. 5-6.
16. Ефимов, С. Л. Деловая практика страхового агента и брокера [Текст] : учеб. пособие / С. Л. Ефимов. – М. : Страховой полис. ЮНИТА, 2011. – 416 с.
17. Ефимова, О. В. Финансовый анализ [Текст] : учеб.-метод. пособие / О. В. Ефимова. – 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Бухгалтерский учет, 2013. – 352 с.
18. Жилкина, М. С. Особенности маркетинга в страховом бизнесе [Текст] / А. Г. Нецветаев, С. Г. Стрижов // «Маркетинг», 2010. – №5. – С. 58-64.
19. Жук, И. «...Развитию страхового дела необходима серьезная идеология» [Текст] / И. Жук // Страховое дело. – 2013. – №11. – С. 3.
20. Зубец, А. Н. Маркетинговые исследования страхового рынка [Текст] / А. Н. Зубец. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2015. – 224 с.
21. Ильенкова, С. Д. Управление качеством [Текст] : учебник для вузов / С. Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 516 с.
22. Ильин, В. Система управления качеством. Российский опыт [Текст] / В. Ильин. – М. : Вектор, 2012. – 224 с.

23. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента [Текст] : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – 11-е изд. испр. – М. : Новое знание, 2009. – 336 с.
24. Катков, В. М. Как повернуть предприятие лицом к потребителю? [Текст] / В. М. Катков // Консультант директора. – 2015. – №6. – С. 30-32.
25. Ковалев, А. И. Анализ финансового состояния предприятия [Текст]: учеб. пособие / А. И. Ковалев, В. П. Привалов. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2014. – 456 с.
26. Коломин, Е. Страхование как экономическая категория [Текст] / Е. Коломин // Финансовая газета. – 2012. – №35. – С. 10.
27. Коломин, Е. В. Страхование дело в вопросах и ответах. Страхование. Современный курс [Текст] : учебник / под ред. Е. В. Коломина. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 416 с.
28. Корнилов, И. Л. Основы страховой математики [Текст] : учеб. пособие для вузов / И. Л. Корнилов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 400 с.
29. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России [Текст] : учебник / И. В. Крылов. – М. : Дело, 2015. – 184 с.
30. Лapidус, В. А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях [Текст] / В. А. Лapidус. – М. : Новости, 2009. – 432 с.
31. Логвинова, И. Л. Взаимное страхование как метод создания страховых продуктов в российской экономике [Текст] / И. Л. Логвинова. – М. : Анкил, 2010. – 248 с.
32. Маршалл, Г. У. Анализ и прогнозирование продаж. Подбор и мотивация торгового персонала [Текст] : учеб. пособие / Г. У. Маршалл, М. У. Джонстон. – М. : И. Д. Вильямс. – М. : Издательство «Инфра-М», 2012. – 211 с.
33. Новаторов, Э. В. Международные модели маркетинга услуг [Текст] / Э. В. Новаторов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – №6. – С. 97-102.

34. Новаторов, Э. В. Современные методологические подходы к измерению качества в сфере услуг [Текст] / Э. В. Новаторов // Менеджмент качества. – 2010. – №3 (11). – С. 180-192.
35. Огвоздин, В. Ю. Управление качеством: Основы теории и практики [Текст] : учеб. пособие / В. Ю. Огвоздин. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Дело и Сервис», 2012. – 160 с.
36. Рекхэм, Н. SPIN: Стратегия работ с клиентами в больших продажах [Текст] / Н. Рекхэм. – М. : Инфра-М, 2009. – 314 с.
37. Райхер, В. К. Общественно-исторические типы страхования [Текст] / В. К. Райхер. – М. : ЮКИС, 2015. – 284 с.
38. Ребрин, Ю. И. Управление качеством [Текст] : учебное пособие / Ю. И. Ребрин. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2014. – 174 с.
39. Савич, С. Е. Элементарная теория страхования жизни и трудоспособности [Текст] / С. Е. Савич. – 3-е изд. испр., с доп. – М. : Янус-К, 2013. – 496 с.
40. Свиткин, М. З. От менеджмента качества к качеству менеджмента и бизнеса: миф и реальность [Текст] / М. З. Свиткин // Стандарты и качество. – 2014. – №1. – С. 74-79.
41. Сплетухов, Ю. Страхование финансовых рисков [Текст] / Ю. Сплетухов // Финансовая газета. (Региональный выпуск). – 2011. – №40. – С. 12.
42. Степанов, С. В. Личное страхование [Текст] : учеб. пособие / С. В. Степанов. – М. : Изд-во МГУК, 2013. – 78 с.
43. Умнов, А. Н. Менеджмент качества в сфере услуг на примере гостиничной индустрии [Текст] / А. Н. Умнов. – М. : Инфра-М, 2012. – 368 с.
44. Фомин, В. Н. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация [Текст] : учебник для вузов / В. Н. Фомин. – М. : Ось-89, 2013. – 384 с.
45. Харрингтон, Дж. Управление качеством в американских корпорациях [Текст] / Дж. Харрингтон. – М.: Наука, 2015. – 272 с.

46. Шахов, В. Зарождение страховой науки в России [Текст] / В. Шахов, В. Аленичев // Страховое ревю. – 2009. – № 4. – С. 6.
47. Щербаков, В. А. Страхование [Текст] : учеб. пособие / В. А. Щербаков, Е. В. Костяева. – М. : КНОРУС, 2012. – 312 с.
48. Brandon-Jones, A. Measuring internal service quality: comparing the gap-based and perceptions-only approaches [Text] / A. Brandon-Jones, R. Silvestro // International Journal of Operations & Production Management, 2010. – Vol. 30, №12. – P. 1291-1318.
49. Kang, G. The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality [Text] / G. Kang // Managing Service Quality, 2011. – Vol. 16, №1. – P. 37-50.
50. Kravitz, S. Insurance marketing [Text] / S. Kravitz, L. Bariskiy. – InsuranceAgents.com, 2010. – 188 p.
51. Kenett, R. Operational Risk Management: A Practical Approach to Intelligent Data Analysis (Statistics in Practice) [Text] / R. Kenett, Y. Raanan. – UK : Wiley, 2011. – 287 p.
52. Беляев, М. И. Всеобщая система управления качеством [Текст] / М. И. Беляев: «Милогия», 2012. – Режим доступа: <http://www.milogiya2007.ru/qvalitety1.htm>
53. Никитин, Т. В. Страхование коммерческих и финансовых рисков [Электронный ресурс] / Т. В. Никитин. – СПб, 2015. – Режим доступа : <http://www.insur-info.ru/press/48612>
54. Николенко, Н. П. Финансовое управление в страховой компании [Электронный ресурс] / Н. П. Николенко. – Управление. Финансовый кризис. – 2012. – Режим доступа: <http://www.allinsurance.ru/AllDocs/OMIN-7WF7KJ021009291>.
55. Рыжковский, Б. Когда клиент голосует деньгами? [Электронный ресурс] / Б. Рыжковский // Управление компанией. – 2015 – №7. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article27313.htm>

Приложения

КОПИЯ

УТВЕРЖДЕН
Общим собранием участников
ООО «СК «Согласие»
(Протокол от «25» ноября 2010 года)

УСТАВ
ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«Страховая Компания «Согласие»

(редакция № 21)

г. Москва
2010

Общество с ограниченной ответственностью «Страховая Компания «Согласие», именуемое в дальнейшем «Общество», является юридическим лицом, созданным в соответствии с законодательством Российской Федерации. Общество создано 28 сентября 1993 г. как Акционерное общество закрытого типа «Согласие»; 2 августа 1995 г. наименование Общества было изменено на Закрытое акционерное общество страховая компания «ИНТЕРПРОС-СОГЛАСИЕ»; 30 июля 1999 г. Общество преобразовано в Общество ограниченной ответственностью Страховая компания «Интеррос-Согласие»; 20 июня 2002 г. Общество изменило своё название на Общество с ограниченной ответственностью «Страховая Компания «Согласие». ОГРН Общества: 1027700032700.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящий Устав разработан в соответствии с требованиями законодательства России, на основании положений Гражданского кодекса Российской Федерации и Федерального закона Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 № 14-ФЗ (далее – Закон).

1.2. Общество является российским юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на основании действующего законодательства и Устава Общества.

1.3. Общество является хозяйственным обществом, уставный капитал которого разделен на доли. Имущественная ответственность Общества и его участников определяется по правилам раздела 3 настоящего Устава в соответствии с законодательством Российской Федерации.

1.4. Полное фирменное наименование Общества на русском языке:

Общество с ограниченной ответственностью «Страховая Компания «Согласие».

Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке:

ООО «СК «Согласие».

Полное фирменное наименование Общества на английском языке:

SOGLOSSY Insurance Company Limited.

Сокращенное фирменное наименование Общества на английском языке:

SOGLOSSY Insurance Co. Ltd.

1.5. Место нахождения Общества: 129110, Российская Федерация, г. Москва, ул. Гиляровского, дом 42.

1.6. Общество учреждено на неограниченный срок.

1.7. Общество обладает полной хозяйственной самостоятельностью, имеет в собственности обособленное имущество, которое учитывается на самостоятельном балансе, имеет расчетный и иные, в том числе валютный, счета в банках на территории Российской Федерации и за рубежом, от своего имени выступает участником гражданского оборота, приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности, может выступать в качестве истца и ответчика в суде, в арбитражном или третейском суде, перед мировыми судьями.

1.8. Общество имеет гражданские права и несет обязанности для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством.

В частности, Общество имеет право:

- создавать на территории Российской Федерации юридические лица в организационно-правовых формах, предусмотренных действующим законодательством, помещать денежные средства в облигации, сертификаты банков и другие ценные бумаги, находящиеся в обращении на территории Российской Федерации;

- вступать в ассоциации и иные объединения юридических лиц;

- сотрудничать с международными ассоциациями, общественными фондами и организациями;

- привлекать для работы, в установленном порядке, российских и иностранных специалистов, самостоятельно определять формы, системы, размеры и виды оплаты труда;

- создавать юридические лица с иностранным участием, как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами;
- вступать в правовые отношения с любыми юридическими и физическими лицами в Российской Федерации и за ее пределами;
- в порядке, установленном законодательством, Общество вправе создавать организации с правами юридического лица или участвовать в их создании.

1.9. Общество может иметь обособленные структурные подразделения, в том числе представительства, филиалы, агентства на территории Российской Федерации и за границей, а также участвовать в капитале других юридических лиц.

1.10. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения Общества. Общество имеет штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему и символику, другие средства визуальной идентификации, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

2. ПРАВОСПОСОБНОСТЬ ОБЩЕСТВА, ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Общество является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей предпринимательской деятельности извлечение прибыли.

2.2. Общество обладает гражданской правоспособностью. Для достижения целей своей деятельности Общество может приобретать права, нести обязанности и осуществлять любые действия, которые не будут противоречить действующему законодательству и настоящему Уставу.

2.3. Отдельными видами деятельности, требующими получения специального разрешения (лицензии), Общество может заниматься только после получения специального разрешения (лицензии).

Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на занятие определенным видом деятельности предусмотрено требование о занятии такой деятельностью как исключительной, то Общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) не вправе осуществлять иные виды деятельности, за исключением видов деятельности, предусмотренных специальным разрешением (лицензией) и им сопутствующих.

2.4. Предметом деятельности Общества являются:

- проведение всех видов страховых и перестраховочных операций в рублях и иностранной валюте, как в России, так и за рубежом, за исключением страхования жизни;
- разработка правил и условий страхования, тарифов страховой премии и комиссионного вознаграждения;
- разработка и издание инструкций по страховым и другим вопросам своей деятельности;
- оценка страховых рисков, определение размера ущерба и страховых выплат;
- представление интересов российских, иностранных юридических и физических лиц на территории Российской Федерации, в том числе в качестве аварийного комиссара;
- осуществление инвестиционной деятельности в Российской Федерации и за рубежом;
- принятие и продажа, в том числе на аукционах, оставшегося после страхового случая имущества, а также восстановление и замена его частично или полностью вместо выплаты страхового возмещения по убытку;
- получение кредитов, предоставление займов, внесение депозитов, выдача банковских гарантий, размещение денежных средств на коммерческой основе;
- размещение собственных и привлеченных средств во все виды имущества, разрешенных к обороту на территории Российской Федерации, в том числе в недвижимость, валюту, ценные бумаги и иные активы;
- проведение консультационной, оценочной, экспертной и исследовательской деятельности, связанной со страхованием;
- оказание услуг юридического и финансового характера страхователям;
- осуществление размещения облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг в соответствии с действующим законодательством;

- распространение в Российской Федерации и за границей любых видов печатной продукции и рекламы в соответствии с целями деятельности Общества;
- осуществление внешнеэкономической деятельности в соответствии с действующим законодательством;
- ведение совместной деятельности с российскими и иностранными юридическими лицами;
- оказание финансовой и иной помощи на возмездной и безвозмездной основе (благотворительная деятельность);
- осуществление проектного финансирования;
- участие в строительстве, приобретении, отчуждении в Российской Федерации и за границей движимого и недвижимого имущества;
- осуществление иной деятельности, не противоречащей действующему законодательству.

2.5. Для осуществления своей предпринимательской деятельности Общество вправе осуществлять любые действия и принимать любые решения, не противоречащие действующему законодательству и соответствующие характеру деятельности Общества, или необходимые для осуществления этой деятельности, в том числе:

- самостоятельно планировать свою хозяйственную, финансовую, коммерческую деятельность;
- совершать с зарубежными и российскими предприятиями, фирмами и прочими организациями, а также гражданами сделки и иные действия, направленные на установление и изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей, в том числе сделки купли-продажи, мены, подряда, займа, дарения, ренты, залога, агентирования, найма, ипотеки, аренды, лизинга, доверительного управления имуществом, управления активами, перевозки, хранения, поручения, комиссии, другие действия;
- принимать участие в торгах, аукционах, лотереях, розыгрышах, выставках;
- самостоятельно устанавливать цены и тарифы на выполнение работ и оказание услуг в соответствии с действующим законодательством;
- определять, устанавливать численность работников Общества, его представительств, филиалов, агентств, а также формы, системы, размеры и порядок оплаты труда;
- принимать в Российской Федерации иностранных специалистов для решения вопросов, связанных с деятельностью Общества, с возможностью найма их на работу в установленном порядке;
- проводить обучение персонала, организовывать семинары и иные мероприятия по вопросам основной деятельности в соответствии с действующим законодательством;
- участвовать в национальных, иностранных и международных страховых и иных союзах, ассоциациях, партнерствах, иных объединениях юридических лиц.

2.6. Общество может открывать представительства, создавать филиалы, агентства на территории Российской Федерации и за рубежом в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации и настоящим Уставом.

Открытие представительств, создание филиалов, агентств за границей регулируется законодательством Российской Федерации и соответствующих государств.

Представительства, филиалы, агентства осуществляют деятельность от имени Общества. Общество несет ответственность за деятельность своих представительств, филиалов, агентств.

Правоспособность представительства, филиала, агентства определяется в Положении о представительстве, филиале, агентстве, утверждаемом в порядке, установленном настоящим Уставом.

Перечень филиалов Общества указан в Приложении №1 к настоящему Уставу, являющемся его неотъемлемой частью.

2.7. Общество вправе иметь дочерние и зависимые общества с правами юридического лица.

Зависимые и дочерние общества на территории Российской Федерации создаются в соответствии с законодательством Российской Федерации, а за пределами ее территории - в соответствии с законодательством иностранного государства по месту нахождения дочернего или зависимого общества, если иное не предусмотрено международным договором Российской

Федерации. Основания, по которым Общество признается дочерним (зависимым), устанавливаются законом.

2.8. Общество в целях реализации технической, социальной, экономической и налоговой политики несет ответственность за сохранность документов (управленческих, финансово-хозяйственных, по личному составу и др.); обеспечивает передачу на государственное хранение документов, имеющих научно-историческое значение, в государственные архивные учреждения в соответствии с действующим законодательством; хранит и использует в установленном порядке документы по личному составу.

2.9. В соответствии с требованиями действующего законодательства Российской Федерации, Общество исполняет обязанности по осуществлению мобилизационных мероприятий.

2.10. В соответствии с возложенными задачами защита государственной тайны является видом основной деятельности Общества в пределах его компетенции.

3. ИМУЩЕСТВЕННАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОБЩЕСТВА

3.1. Имущество, созданное за счет вклада участника Общества, а также произведенное и приобретенное Обществом в процессе его деятельности, принадлежит Обществу на праве собственности.

Общество осуществляет владение, пользование и распоряжение находящимся в его собственности имуществом по своему усмотрению в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества.

3.2. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

3.3. Общество не отвечает по обязательствам своего участника.

3.4. Участник Общества не отвечает по его обязательствам и несет риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости внесенного им вклада. Участник Общества, внесший вклад в уставный капитал Общества не полностью, несет солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада участника Общества.

3.5. В случае несостоятельности (банкротства) Общества по вине его участника или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для Общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанного участника или других лиц в случае недостаточности имущества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

3.6. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не несет ответственности по обязательствам Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

4. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ

4.1. Уставный капитал Общества составляется из номинальной стоимости долей его участников. Уставный капитал Общества определяет минимальный размер имущества, гарантирующего интересы его кредиторов, и составляет *3 297 704 000 (Три миллиарда двести девяносто семь миллионов семьсот четыре тысячи)* рублей. Уставный капитал оплачен полностью денежными средствами.

4.2. Размер доли участников Общества в уставном капитале определяется в виде дроби. Размер доли участника Общества должен соответствовать соотношению номинальной стоимости его доли и уставного капитала Общества. Действительная стоимость доли участника Общества соответствует части стоимости чистых активов Общества, пропорционально размеру его доли.

4.3. Оплата долей в уставном капитале Общества может осуществляться деньгами, ценными бумагами, другими вещами или имущественными правами либо иными, имеющими денежную оценку правами.

Денежная оценка имущества, вносимого для оплаты долей в уставном капитале Общества, утверждается решением Общего собрания участников Общества, принимаемым всеми участниками единогласно.

Если номинальная стоимость или увеличение номинальной стоимости доли участника Общества в уставном капитале Общества, оплачиваемой неденежными средствами, составляет более чем 20 000 рублей, в целях определения стоимости этого имущества должен привлекаться независимый оценщик. Номинальная стоимость или увеличение номинальной стоимости доли участника Общества, оплачиваемой такими неденежными средствами, не может превышать сумму оценки указанного имущества, определенную независимым оценщиком.

4.4. Не допускается освобождение участника Общества от обязанности оплатить долю в уставном капитале Общества, в том числе путем зачета требований к Обществу.

4.5. Количество голосов, которыми обладает участник, прямо пропорционально принадлежащей ему доле. Доли, принадлежащие Обществу, не учитываются при определении результатов голосования на Общем собрании участников Общества, а также при распределении прибыли и имущества Общества в случае его ликвидации.

4.6. Увеличение уставного капитала Общества допускается только после его полной оплаты. Увеличение уставного капитала Общества может осуществляться за счет имущества Общества, и (или) за счет дополнительных вкладов участника Общества, и (или), за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество.

Решение об увеличении уставного капитала Общества за счет его имущества либо за счет дополнительного вклада его участника и (или) вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество, принимается Общим собранием участников Общества в порядке, предусмотренном Законом.

4.7. Общество вправе, а в случаях, предусмотренных Законом, обязано уменьшить свой уставный капитал. Уменьшение уставного капитала Общества может осуществляться путем уменьшения номинальной стоимости доли участника Общества в уставном капитале Общества и (или) погашения долей, принадлежащих Обществу.

Общество не вправе уменьшать свой уставный капитал, если в результате такого уменьшения его размер станет меньше минимального размера уставного капитала, определенного в соответствии с действующим законодательством на дату представления документов для государственной регистрации соответствующих изменений в Уставе Общества, а в случаях, если в соответствии с действующим законодательством Общество обязано уменьшить свой уставный капитал, на дату государственной регистрации Общества.

4.8. В течение 30 (Тридцати) дней с даты принятия решения об уменьшении своего уставного капитала, Общество обязано письменно уведомить об уменьшении уставного капитала Общества и о его новом размере всех известных ему кредиторов Общества, а также опубликовать сообщение о принятом решении в органе печати, публикующем данные о государственной регистрации юридических лиц.

5. РАЗМЕЩЕНИЕ ОБЛИГАЦИЙ

5.1. Общество вправе размещать облигации и иные эмиссионные ценные бумаги в порядке, установленном законодательством.

5.2. Выпуск облигаций Обществом допускается после полной оплаты его уставного капитала.

Облигация должна иметь номинальную стоимость. Номинальная стоимость всех выпущенных Обществом облигаций не должна превышать размер уставного капитала Общества и (или) величину обеспечения, предоставленного обществу для этих целей третьими лицами. При отсутствии обеспечения, предоставленного третьими лицами, выпуск облигаций допускается не ранее третьего года существования Общества и при условии надлежащего утверждения годовой бухгалтерской отчетности за два завершённых финансовых года. Указанные ограничения не применяются для выпусков облигаций с ипотечным покрытием и в иных случаях, установленных федеральными законами о ценных бумагах.

6. УЧАСТНИКИ ОБЩЕСТВА

6.1. Участниками Общества могут быть граждане и юридические лица. Общество не может иметь в качестве единственного Участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица.

6.2. Число участников Общества не должно быть более пятидесяти.

В случае, если число участников Общества превысит установленный настоящим пунктом предел, Общество в течение года должно преобразоваться в открытое акционерное общество или в производственный кооператив. Если в течение указанного срока Общество не будет преобразовано и число участников Общества не уменьшится до установленного настоящим пунктом предела, оно подлежит ликвидации в судебном порядке по требованию органа, осуществляющего государственную регистрацию юридических лиц, либо иных государственных органов или органов местного самоуправления, которым право на предъявление такого требования предоставлено федеральным законом.

7. ВЫХОД УЧАСТНИКА ИЗ ОБЩЕСТВА

7.1. Участник Общества вправе в любое время выйти из Общества путем отчуждения доли Обществу с согласия других участников и Общества, подав соответствующее заявление Обществу в лице его Совета директоров.

Выход участников Общества из Общества, в результате которого в Обществе не остается ни одного участника, а также выход единственного участника из Общества не допускается.

7.2. Выход участника Общества из Общества не освобождает его от обязанности перед Обществом по внесению вклада в имущество Общества, возникшей до подачи заявления о выходе из Общества.

7.3. В случае выхода участника из Общества его доля переходит к Обществу с момента подачи заявления о выходе из Общества. При этом Общество обязано выплатить участнику Общества, подавшему заявление о выходе из Общества, действительную стоимость его доли, определяемую на основании данных бухгалтерской отчетности Общества за последний отчетный период, предшествующий дню подачи заявления о выходе из Общества, или с согласия этого участника выдать ему в натуре имущество такой же стоимости либо в случае неполной оплаты им доли в уставном капитале Общества действительную стоимость оплаченной части доли.

Общество обязано выплатить участнику Общества, подавшему заявление о выходе из Общества, действительную стоимость его доли или выдать ему в натуре имущество такой же стоимости в течение девяти месяцев со дня возникновения соответствующей обязанности.

Действительная стоимость доли участника Общества выплачивается за счет разницы между стоимостью чистых активов Общества и размером уставного капитала Общества. В случае, если такой разницы недостаточно для выплаты участнику Общества, подавшему заявление о выходе из Общества, действительной стоимости его доли, Общество обязано уменьшить свой уставный капитал на недостающую сумму.

8. ПОРЯДОК ПЕРЕХОДА ДОЛИ (ЧАСТИ ДОЛИ) В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ

8.1. Переход доли или части доли в уставном капитале Общества к одному или нескольким участникам Общества либо к третьим лицам осуществляется на основании сделки, в порядке правопреимства или на ином законном основании.

8.2. Участник Общества вправе продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества одному или нескольким участникам Общества. Согласие других участников Общества и Общества на совершение такой сделки не требуется.

8.3. Продажа либо отчуждение иным образом доли или части доли в уставном капитале Общества третьим лицам допускается с соблюдением требований, предусмотренных настоящим Уставом и Законом.

8.4. Доля участника Общества может быть отчуждена до полной ее оплаты только в той части, в которой она уже оплачена.

8.5. Участники Общества пользуются преимущественным правом покупки доли (части доли) участника Общества по цене предложения третьему лицу пропорционально размерам своих долей.

Общество имеет преимущественное право покупки доли (части доли), принадлежащей участнику, если другие участники Общества не использовали свое преимущественное право покупки доли (части доли) участника Общества.

Участник Общества, намеренный продать свою долю или часть доли в уставном капитале Общества третьему лицу, обязан известить в письменной форме об этом остальных участников Общества и само Общество путем направления через Общество за свой счет оферты, адресованной этим лицам и содержащей указание цены и других условий продажи. Оферта о продаже доли или части доли в уставном капитале Общества считается полученной всеми участниками Общества в момент ее получения Обществом. При этом она может быть акцептована лицом, являющимся участником Общества на момент акцепта, а также Обществом в случаях, предусмотренных Законом. Оферта считается неполученной, если в срок не позднее дня ее получения Обществом участнику Общества поступило извещение о ее отзыве. Отзыв оферты о продаже доли или части доли после ее получения Обществом допускается только с согласия всех участников Общества.

Участники Общества вправе воспользоваться преимущественным правом покупки доли или части доли в уставном капитале Общества в течение тридцати дней с даты получения оферты Обществом. Общество вправе воспользоваться преимущественным правом покупки доли или части доли в течение десяти дней с даты истечения срока использования преимущественного права участников Общества.

При отказе отдельных участников Общества от использования преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале Общества другие участники Общества могут реализовать преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале Общества в соответствующей части пропорционально размерам своих долей в пределах оставшейся части срока реализации ими преимущественного права покупки доли или части доли.

Преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале Общества у участника и преимущественное право покупки Обществом доли или части доли у Общества прекращаются в день:

представления составленного в письменной форме заявления об отказе от использования данного преимущественного права в порядке, предусмотренном настоящим пунктом;

истечения срока использования данного преимущественного права, предусмотренного настоящим пунктом.

Заявления участников Общества об отказе от использования преимущественного права покупки доли или части доли должны поступить в Общество до истечения срока осуществления указанного преимущественного права, установленного настоящим пунктом. Заявление Общества об отказе от использования преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале Общества представляется до истечения установленного настоящим пунктом срока использования Обществом преимущественного права участнику Общества, направившему оферту о продаже доли или части доли, единоличным исполнительным органом Общества.

Подлинность подписи на заявлении участника Общества или Общества об отказе от использования преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале Общества должна быть засвидетельствована в нотариальном порядке.

В случае, если в течение установленных настоящим пунктом сроков использования преимущественного права участники Общества или Общество не воспользуются преимущественным правом покупки доли или части доли в уставном капитале Общества, предлагаемых для продажи, либо отказа отдельных участников Общества и Общества от преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале Общества, оставшиеся доля или часть доли могут быть проданы третьему лицу по цене, которая не ниже установленной в оферте для Общества и его участников цены, и на условиях, которые были сообщены Обществу и его участникам.

При продаже доли (части доли) с нарушением преимущественного права покупки любой участник Общества или Общество вправе в течение трех месяцев с момента, когда участник Общества или Общество узнали либо должны были узнать о таком нарушении, потребовать в судебном порядке перевода на них прав и обязанностей покупателя.

Уступка указанного преимущественного права не допускается.

8.6. Сделка, направленная на отчуждение доли или части доли в уставном капитале Общества, подлежит нотариальному удостоверению, за исключением случаев, предусмотренных Законом. Несоблюдение нотариальной формы влечет за собой недействительность этой сделки.

К приобретателю доли (части доли) в уставном капитале Общества переходят все права и обязанности участника Общества, возникшие до уступки указанной доли (части доли), за исключением прав и обязанностей, предусмотренных соответственно абзацем вторым пункта 2 статьи 8 и абзацем вторым пункта 2 статьи 9 Закона. Участник Общества, уступивший свою долю (часть доли) в уставном капитале Общества, несет перед Обществом обязанность по внесению вклада в имущество, возникшую до уступки указанной доли (части доли), солидарно с ее приобретателем.

В случае ликвидации юридического лица - участника Общества принадлежащая ему доля, оставшаяся после завершения расчетов с его кредиторами, только с согласия остальных участников Общества распределяется между участниками ликвидируемого юридического лица, если иное не предусмотрено федеральными законами, иными правовыми актами или учредительными документами ликвидируемого юридического лица.

До принятия наследником умершего участника Общества наследства права умершего участника Общества осуществляются, а его обязанности исполняются лицом, указанным в завещании, а при отсутствии такого лица управляющим, назначенным нотариусом.

8.7. Участник Общества вправе передать в залог принадлежащую ему долю (часть доли) в уставном капитале Общества другому участнику Общества с согласия Общего собрания участников Общества. Решение Общего собрания участников Общества о даче согласия на залог доли или части доли в уставном капитале Общества, принадлежащих участнику Общества, принимается большинством голосов всех участников Общества. Голос участника Общества, который намерен передать в залог свою долю (часть доли), при определении результатов голосования не учитывается.

8.8. Общество не вправе приобретать доли (части долей) в своем уставном капитале, за исключением случаев, предусмотренных Законом.

Доля (часть доли), принадлежащая Обществу, в течение одного года со дня ее перехода к Обществу должна быть по решению общего собрания участников Общества распределена между всеми участниками Общества пропорционально их долям в уставном капитале Общества или предложена для приобретения всем или некоторым участникам Общества и (или) третьим лицам.

Не распределенная или не проданная доля (часть доли) должна быть погашена с соответствующим уменьшением уставного капитала.

Продажа доли или части доли участникам Общества, в результате которой изменяются размеры долей его участников, а также продажа доли или части доли третьим лицам и определение иной цены на продаваемую долю осуществляются по решению общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками общества единогласно.

8.9. Обращение взыскания на долю (часть доли) участника в уставном капитале Общества по требованию кредиторов по долгам участника Общества допускается на основании решения суда при недостаточности для покрытия долгов другого имущества участника Общества.

9. ОБЯЗАННОСТИ И ПРАВА УЧАСТНИКА ОБЩЕСТВА

9.1. Участник Общества обязан:

9.1.1. Своевременно оплатить свою долю в уставном капитале. Дивиденды (часть прибыли) начисляются участнику с момента фактической оплаты в полном объеме своей доли в уставном капитале.

9.1.2. Соблюдать требования Устава, правила, установленные внутренними документами Общества, выполнять решения органов управления Общества, принятые в рамках их компетенции.

9.1.3. Не разглашать конфиденциальную информацию, касающуюся деятельности Общества, и коммерческую тайну в соответствии с действующим законодательством.

9.1.4. Беречь имущество Общества.

9.1.5. Выполнять принятые на себя обязательства по отношению к Обществу и другим участникам.

9.1.6. Оказывать содействие Обществу в осуществлении им своей деятельности.

9.1.7. Нести иные обязанности, предусмотренные действующим законодательством Российской Федерации. На основании решения Общего собрания участников Общества на участника (участников) Общества могут быть возложены дополнительные обязанности

9.2. Участник Общества имеет право:

9.2.1. Участвовать в управлении делами Общества, в том числе путем участия в Общих собраниях участников.

9.2.2. Получать информацию по деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией.

9.2.3. Принимать участие в распределении прибыли.

9.2.4. Получать пропорционально своей доле в уставном капитале долю прибыли (дивиденды), подлежащую распределению среди участников.

9.2.5. Избирать и быть избранным в органы управления и контрольные органы Общества.

9.2.6. Знакомиться с протоколами заседаний Совета директоров, с иными нормативно-правовыми и организационно-распорядительными актами Общества, делать выписки из них.

9.2.7. Получать в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

9.2.8. Обжаловать в соответствующие органы Общества действия должностных лиц Общества.

9.2.9. Пользоваться иными правами, предоставляемыми участникам Общества с ограниченной ответственностью законодательством РФ.

9.3. Участник Общества вправе продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества одному или нескольким участникам Общества либо другому лицу в порядке, предусмотренном Законом и Уставом Общества (раздел 8 Устава).

9.4. Доля участника Общества может быть отчуждена до полной ее оплаты только в той части, в которой она уже оплачена.

10. УПРАВЛЕНИЕ В ОБЩЕСТВЕ

ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ УЧАСТНИКОВ

10.1. Высшим органом Общества является Общее собрание участников Общества.

10.2. К исключительной компетенции Общего собрания относится:

10.2.1. Изменение Устава Общества, в том числе изменение размера его уставного капитала;

10.2.2. Избрание Генерального директора Общества и досрочное прекращение его полномочий; определение условий и размера оплаты труда Генерального директора;

10.2.3. Избрание и досрочное прекращение полномочий членов ревизионной комиссии (ревизора) Общества;

10.2.4. Утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов;

10.2.5. Принятие решения о распределении чистой прибыли;

10.2.6. Утверждение (принятие) документов, регулирующих внутреннюю деятельность Общества (внутренних документов Общества);

10.2.7. Принятие решений о размещении Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;

10.2.8. Принятие решения о передаче полномочий единоличного исполнительного органа Общества управляющему, утверждение такого управляющего и условий договора с ним;

10.2.9. Принятие решения о реорганизации или ликвидации Общества;

10.2.10. Назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов;

10.2.11. Утверждение денежной оценки неденежных вкладов в уставный капитал Общества, вносимых принимаемыми в Общество третьими лицами;

10.2.12. Принятие решения о залоге доли (части доли) участника Общества третьему лицу;

10.2.13. Принятие решений о совершении сделок, в отношении которых имеется заинтересованность, в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации "Об обществах с ограниченной ответственностью", в случае если сумма оплаты по сделке или стоимость имущества, являющегося предметом сделки, превышает 2 (Два) процента стоимости имущества Общества, определенной на основании данных бухгалтерской отчетности за последний отчетный период;

10.2.14. Принятие решений о совершении крупных сделок, связанных с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения Обществом прямо или косвенно имущества, стоимость которого составляет свыше 50 (Пятидесяти) процентов стоимости имущества Общества, определенной на основании данных бухгалтерской отчетности за последний отчетный период, предшествующий дню принятия решения о совершении таких сделок;

10.2.15. Избрание членов Совета директоров Общества и досрочное прекращение их полномочий;

10.2.16. Решение иных вопросов, отнесенных Законом к исключительной компетенции Общего собрания участников Общества.

10.3. Вопросы, указанные в подпунктах 10.2.1. – 10.2.16. пункта 10.2. настоящего Устава, отнесенные к компетенции Общего собрания участников, не могут быть переданы на решение Совета директоров Общества, за исключением случаев, установленных Законом, а также на решение исполнительного органа Общества.

10.4. Общее собрание участников Общества может быть очередным или внеочередным.

10.5. Очередное (годовое) Общее собрание участников Общества проводится не реже одного раза в год. Годовое Общее собрание участников Общества, на котором утверждаются годовые результаты деятельности Общества, проводится не ранее чем через два и не позднее чем через четыре месяца после окончания финансового года.

10.6. По инициативе Совета директоров Общества, по требованию исполнительного органа Общества, по требованию ревизора, аудитора, а также участников Общества, обладающих не менее 10% голосов от общего числа голосов участников Общества, исполнительным органом созывается внеочередное Общее собрание участников в случаях, если проведения такого общего собрания требуют интересы Общества и его участников. В случае, если в течение установленного Законом срока не принято решение о проведении внеочередного Общего собрания участников Общества или принято решение об отказе в его проведении, внеочередное Общее собрание участников Общества может быть создано органами или лицами, требующими его проведения.

Орган, созывающий Общее собрание участников Общества, обязан не позднее чем за тридцать дней до его проведения уведомить об этом каждого участника Общества заказным письмом или под расписку уполномоченному лицу.

В уведомлении должны быть указаны время и место проведения Общего собрания участников Общества, а также предлагаемая повестка дня.

Любой участник Общества вправе вносить предложения о включении в повестку дня Общего собрания участников Общества дополнительных вопросов не позднее, чем за 15 дней до его проведения.

К информации и материалам, подлежащим предоставлению участникам Общества при подготовке общего собрания участников Общества, относятся годовой отчет Общества, заключения ревизионной комиссии (ревизора) Общества и аудитора по результатам проверки годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов Общества, сведения о кандидате (кандидатах) в исполнительные органы Общества, совет директоров (наблюдательный совет) Общества и ревизионную комиссию (ревизоры) Общества, проект изменений и дополнений, вносимых в устав

Общества, или проект устава Общества в новой редакции, проекты внутренних документов Общества, а также информация (материалы), по вопросам, включенным в повестку дня Общего собрания участников.

Указанные информация и материалы в течение четырнадцати дней до проведения общего собрания участников Общества должны быть предоставлены всем участникам Общества для ознакомления в помещении исполнительного органа Общества.

10.7. Генеральный директор Общества организует ведение и хранение Решений Единственного Участника Общества, протоколов Общего собрания участников Общества, а также подготовку выписок из них. Выписки удостоверяются Генеральным директором Общества и печать Общества.

СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ

10.8. Совет директоров является органом, осуществляющим общее руководство деятельностью Общества в промежутках между Общими собраниями участников, за исключением решения вопросов, отнесенных к компетенции Общего собрания участников Общества.

10.9. К компетенции Совета директоров Общества относится:

10.9.1. Определение основных направлений деятельности Общества, а также принятие решения об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций;

10.9.2. Решение вопросов, связанных с подготовкой, созывом и проведением Общих собраний участников Общества за исключением случаев, предусмотренных настоящим Уставом и действующим законодательством Российской Федерации, в том числе утверждение повестки дня Общего собрания участников Общества;

10.9.3. Осуществление контроля за исполнением решений Общего собрания участников Общества;

10.9.4. Принятие решений о совершении сделок, в отношении которых имеется заинтересованность, в случае, если сумма оплаты по сделке или стоимость имущества, являющегося предметом сделки, не превышает 2 % (Два процента) стоимости имущества Общества, определенной на основании данных бухгалтерской отчетности за последний отчетный период.

Решение о заключении сделки, в отношении которой имеется заинтересованность, принимается большинством голосов членов Совета директоров, не заинтересованных в ее совершении. В случае, если все члены Совета директоров признаются заинтересованными лицами, сделка может быть совершена по решению Общего собрания участников Общества;

10.9.5. Совершение крупных сделок, связанных с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения Обществом прямо или косвенно имущества, стоимость которого составляет от 25% до 50% процентов стоимости имущества Общества, определенной на основании данных бухгалтерской отчетности за последний отчетный период, предшествующий дню принятия решения о совершении таких сделок.

Решение о заключении крупной сделки принимается большинством голосов членов Совета директоров;

10.9.6. Назначение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг;

10.9.7. Создание филиалов, открытие представительств и иных обособленных подразделений Общества;

10.9.8. Принятие решения о получении лицензии или отказе от лицензии, переоформление лицензий (передаче прав по лицензиям третьим лицам);

10.9.9. Принятие решения об участии Общества в других коммерческих организациях, об изменении размера участия путем приобретения или отчуждения акций или долей (вкладов) в уставном (складочном) капитале коммерческой организации, о прекращении участия Общества в указанных организациях;

10.9.10. Решение иных вопросов, связанных с рассмотрением долгосрочных и перспективных планов работ Общества.

Вопросы, относящиеся к компетенции Совета директоров, не могут быть переданы на рассмотрение Генерального директора.

10.10. Количественный состав Совета директоров определяется решением Общего собрания участников Общества.

10.11. Члены Совета директоров избираются Общим собранием участников Общества сроком на 3 (Три) года и могут переизбираться неограниченное число раз.

Члены Совета директоров могут быть избраны из числа участников Общества, либо из числа любых других лиц, обладающих, по мнению большинства участников Общества, необходимыми знаниями и опытом.

10.12. Члены Совета директоров могут быть переизбраны досрочно.

Основаниями прекращения полномочий члена Совета директоров являются:

- заявление члена Совета Директоров о выходе из состава Совета директоров;
 - истечение срока полномочий члена Совета директоров, в случае, если он не переизбран на новый срок;
 - решение Общего собрания участников о прекращении полномочий члена Совета директоров;
 - иные основания, предусмотренные законодательством Российской Федерации
- Общее собрание участников Общества вправе досрочно прекратить полномочия всех либо отдельных членов Совета директоров.

10.13. Совет директоров возглавляет Председатель Совета директоров, избираемый членами Совета директоров Общества из их числа большинством голосов от общего числа членов Совета директоров.

Председатель Совета директоров может переизбираться на указанную должность неограниченное число раз.

Председатель Совета директоров:

- организует работу Совета директоров;
- созывает заседания Совета директоров и осуществляет функции председательствующего на них;
- открывает Общее собрание участников Общества, за исключением установленных действующим законодательством случаев;
- организует ведение протоколов заседаний Совета директоров. Протокол подписывается Председателем Совета директоров и секретарем, назначаемым и представляемым для этих целей исполнительным органом Общества. Выписки из протоколов заседаний Совета директоров подписываются секретарем Совета директоров и представляются участникам (представителям участников), ревизионной комиссии (ревизору), аудиту Общества по их требованию.
- осуществляет иные полномочия, отнесенные к его ведению Положением о Совете директоров Общества.

10.14. Расходы на проезд, оплата проживания, а также командировочные и иные расходы, связанные с участием в заседании Совета директоров или выполнением членами Совета директоров иных обязанностей в интересах Общества, оплачиваются Обществом в размерах, определяемых Общим собранием участников по представлению Генерального директора.

10.15. Заседания Совета директоров проводятся по мере необходимости.

Заседание Совета директоров правомочно, если на нем присутствует более половины от общего числа членов Совета директоров.

Члены Совета директоров извещаются письменно о заседании Совета директоров и повестке дня не менее чем за 10 (Десять) дней до даты заседания.

В случае острой необходимости этот срок может быть сокращен по решению Председателя Совета директоров.

Все решения принимаются Советом директоров простым большинством голосов от числа членов Совета директоров, присутствующих на заседании, кроме случаев, если настоящим Уставом и действующим законодательством Российской Федерации предусмотрен иной порядок голосования.

10.16. Совет директоров может принимать решения заочным голосованием (без совместного присутствия на заседании).

10.17. Вопросы для рассмотрения на заседании Совета директоров могут выноситься по решению Общего собрания участников, отдельных участников, членов Совета директоров, ревизионной комиссии (ревизором), аудитором, Генеральным директором - не менее чем за 3 (Три) недели до заседания. При необходимости этот срок может быть сокращен.

ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ОРГАН ОБЩЕСТВА

10.18. Единоличным исполнительным органом Общества является Генеральный директор. Решением Общего собрания участников все или часть полномочий единоличного исполнительного органа Общества могут быть переданы управляющему.

10.19. Генеральный директор руководит текущей деятельностью Общества и решает все вопросы, которые не отнесены настоящим Уставом и действующим законодательством Российской Федерации к компетенции других органов управления Общества.

10.20. Генеральный директор Общества осуществляет следующие полномочия:

- без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы, заключает договоры и совершает сделки;
 - подписывает финансовые и иные документы Общества;
 - открывает в банках расчетные, валютные и иные счета, распоряжается имуществом Общества в пределах своей компетенции;
 - рассматривает текущие планы работ и обеспечивает их выполнение;
 - утверждает правила, процедуры, другие локальные нормативные акты Общества, за исключением документов, утверждение которых отнесено настоящим Уставом к компетенции Общего собрания участников, Совета директоров Общества;
 - утверждает организационную структуру Общества и штатное расписание, руководит персоналом Общества, принимает на работу и увольняет работников, поощряет работников и применяет к ним меры дисциплинарного взыскания;
 - подготавливает материалы, проекты и предложения по вопросам, выносимым на рассмотрение Общего собрания участников, в том числе представляет Совету директоров годовой отчет, годовой бухгалтерский баланс, информирует о текущей финансовой и хозяйственной деятельности Общества;
 - обеспечивает в пределах своей компетенции выполнение решений Общего собрания участников и Совета директоров;
 - издает приказы и распоряжения, обязательные для работников Общества, его представительств, филиалов и агентств;
 - выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе с правом передоверия;
 - назначает на должность и освобождает от должности Заместителей Генерального директора, руководителей представительств, филиалов, агентств, а также определяет их полномочия;
 - утверждает Положения о представительствах, филиалах, агентствах Общества;
 - утверждает локальные нормативные акты Общества, за исключением документов, указанных в пункте 10.2.6. настоящего Устава;
 - утверждает договорные тарифы на услуги и продукцию Общества;
 - организует бухгалтерский учет и отчетность в Обществе;
 - принимает решения по другим вопросам, связанным с текущей деятельностью Общества.
- 10.21. Генеральным директором Общества может быть избран участник (представитель участника) Общества либо любое другое лицо, обладающее, по мнению большинства участников Общества, необходимыми знаниями и опытом.

Генеральный директор избирается Общим собранием участников Общества на тот же срок, что и Совет директоров Общества, простым большинством голосов участников Общества, присутствующих на собрании.

Кандидатура Генерального директора предлагается собранию участников от имени Совета директоров его Председателем.

10.22. Трудовой договор между Обществом и Генеральным директором подписывается от имени Общества лицом, председательствовавшим на Общем собрании участников Общества, на котором избран Генеральный директор, или участником Общества, уполномоченным на это решением Общего собрания участников Общества.

11. РЕВИЗИОННАЯ КОМИССИЯ (РЕВИЗОР)

11.1. Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью Общества осуществляется ревизионной комиссией (ревизором). Порядок осуществления ревизионной комиссией (ревизором) своих полномочий, ее количественный и персональный состав утверждается Общим собранием участников.

Ревизионная комиссия (ревизор) Общества избирается Общим собранием участников сроком на 3 (Три) года.

11.2. Членом ревизионной комиссии (ревизором) может быть любой участник (представитель участника), избранный в установленном порядке Общим собранием участников, а также лицо, не являющееся участником Общества.

Членом ревизионной комиссии не могут быть члены Совета директоров, Генеральный директор, его заместители.

11.3. Ревизионная комиссия (ревизор) Общества вправе в любое время проводить проверки финансово-хозяйственной деятельности Общества и иметь доступ ко всей документации, касающейся деятельности Общества.

По требованию ревизионной комиссии (ревизора) Общества, лицо, осуществляющее функции единоличного исполнительного органа, а также работники Общества обязаны давать необходимые пояснения в устной или письменной форме.

11.4. Все решения ревизионной комиссии принимаются большинством голосов от числа членов ревизионной комиссии, присутствующих на заседании.

11.5. Ревизионная комиссия (ревизор) вправе привлекать к своей работе экспертов и консультантов, работа которых оплачивается за счет Общества.

11.6. Ревизионная комиссия (ревизор) Общества в обязательном порядке проводит проверку годовых отчетов и бухгалтерских балансов Общества до их утверждения Общим собранием участников Общества.

Общее собрание участников не вправе утверждать годовые отчеты и бухгалтерские балансы Общества при отсутствии заключений ревизионной комиссии (ревизора) Общества.

11.7. Ревизионная комиссия (ревизор) обязана потребовать созыва внеочередного Общего собрания участников, если возникла серьезная угроза интересам Общества.

11.8. Полномочия ревизионной комиссии (ревизора) и порядок ее деятельности определяются настоящим Уставом и Положением о ревизионной комиссии (ревизоре), утверждаемым Общим собранием участников.

12. ВЕДЕНИЕ СПИСКА УЧАСТНИКОВ ОБЩЕСТВА

12.1. Общество ведет список участников Общества с указанием сведений о каждом участнике Общества, размере его доли в уставном капитале Общества и ее оплате, а также о размере долей, принадлежащих Обществу, датах их перехода к Обществу или приобретения Обществом.

Общество обязано обеспечивать ведение и хранение списка участников Общества в соответствии с требованиями Закона с момента государственной регистрации Общества.

12.2. Лицо, осуществляющее функции единоличного исполнительного органа Общества, обеспечивает соответствие сведений об участниках Общества и о принадлежащих им долях или частях долей в уставном капитале Общества, о долях или частях долей, принадлежащих Обществу, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, и нотариально

удостоверенным сделкам по переходу долей в уставном капитале Общества, о которых стало известно Обществу.

12.3. Каждый участник Общества обязан информировать своевременно Общество об изменении сведений о своем имени или наименовании, месте жительства или месте нахождения, а также сведений о принадлежащих ему долях в уставном капитале Общества. В случае непредставления участником Общества информации об изменении сведений о себе Общество не несет ответственность за причиненные в связи с этим убытки.

12.4. Общество и не уведомившие Общество об изменении соответствующих сведений участники Общества не вправе ссылаться на несоответствие сведений, указанных в списке участников Общества, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, в отношениях с третьими лицами, действовавшими только с учетом сведений, указанных в списке участников Общества.

13. ВНЕШНИЙ АУДИТ

13.1. Для проверки и подтверждения правильности годовой финансовой отчетности Общество обязано ежегодно привлекать профессионального аудитора, не связанного имущественными интересами с Обществом, его должностными лицами или его Участниками. Аудиторская проверка годовой финансовой отчетности Общества может быть также проведена по требованию любого из его участников, обладающих не менее 30 % (Тридцатью процентами) голосов.

13.2. Годовой отчет и годовой бухгалтерский баланс Общества, счет распределения убытков и прибылей не может быть утвержден Общим собранием участников без заключения внешнего аудитора Общества.

14. ИМУЩЕСТВО, УЧЕТ И ОТЧЕТНОСТЬ. ХРАНЕНИЕ ДОКУМЕНТОВ ОБЩЕСТВА

14.1. Имущество Общества образуется за счет вкладов в уставный капитал, а также за счет иных источников, предусмотренных действующим законодательством Российской Федерации. В частности, источниками образования имущества Общества являются:

- уставный капитал Общества;
- доходы, получаемые от оказываемых Обществом услуг;
- кредиты банков и других кредиторов;
- вклады участников;
- безвозмездные или благотворительные взносы и пожертвования организаций, предприятий, граждан;
- иные источники, не запрещенные законодательством.

14.2. Общество формирует страховые резервы для выполнения обязательств перед страхователями.

Общество вправе образовывать иные фонды, отчисления в которые осуществляются в размерах и порядке, установленных Общим собранием участников.

14.3. Имущество Общества может быть изъято только по вступившему в законную силу решению суда.

14.4. Общество может объединить часть своего имущества с имуществом иных юридических лиц для совместного оказания услуг и выполнения работ, а также в иных целях, не запрещенных законом.

14.5. Общество осуществляет учет результатов работ, ведет оперативный, бухгалтерский и статистический учет по нормам, действующим в Российской Федерации.

14.6. Контроль за организацией бухгалтерского учета и документооборота в Обществе осуществляет Генеральный директор.

14.7. По месту нахождения исполнительного органа Общества, Общество хранит следующие документы:

- Устав Общества, а также изменения и дополнения к ним;
 - протокол (протоколы) Общего собрания участников (учредителей) Общества, содержащий решение о создании Общества и об утверждении денежной оценки неденежных вкладов в уставной капитал, а также - иные решения, связанные с созданием Общества;
 - протокол (протоколы) заседаний Совета директоров, связанные с назначением должностных лиц и утверждением локальных нормативных актов, регламентирующих деятельность Общества;
 - документ, подтверждающий государственную регистрацию Общества;
 - документы, подтверждающие права Общества на имущество, находящееся на его балансе;
 - внутренние документы Общества, локальные нормативные акты Общества;
 - Положения о представительствах, филиалах, агентствах Общества;
 - документы, связанные с эмиссией облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;
 - протоколы Общих собраний участников Общества, заседаний Совета директоров Общества, ревизионной комиссии Общества;
 - заключения ревизионной комиссии (ревизора) Общества, аудитора, государственных и муниципальных органов финансового контроля;
 - списки аффилированных лиц Общества;
 - иные документы, предусмотренные федеральными законами и иными правовыми актами Российской Федерации, Уставом Общества, локальными нормативными актами Общества, решениями Общего собрания участников и исполнительного органа Общества.
- 14.8. Перечисленные в пункте 14.7. настоящего Устава документы должны быть доступны для ознакомления участникам Общества в любой рабочий день.
- Ознакомление с документами, относящимися к коммерческой тайне, регулируется действующим законодательством.
- 14.9. Общество обязано в случае публичного размещения облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг ежегодно публиковать годовые отчеты и бухгалтерские балансы.
- 14.10. Финансовый год Общества совпадает с календарным годом.
- 14.11. Генеральный директор и Главный бухгалтер Общества несут личную ответственность за соблюдение порядка ведения, достоверность учета и отчетности.

15. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ, ФОНДЫ ОБЩЕСТВА

- 15.1. Решение о распределении прибыли принимает Общее собрание участников Общества.
- 15.2. Общество вправе ежеквартально (раз в полгода или раз в год) принимать решение о распределении своей чистой прибыли между участниками Общества.
- 15.3. Часть чистой прибыли, подлежащей распределению между участниками, распределяется пропорционально их долям в уставном капитале Общества.
- Путем внесения в Устав Общества изменений по решению Общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками Общества единогласно, может быть установлен иной порядок распределения прибыли между участниками Общества.
- 15.4. Общество не вправе принимать решение о распределении своей прибыли между участниками Общества:
- до полной оплаты всего уставного капитала Общества;
 - до выплаты действительной стоимости доли или части доли участника Общества в случаях, предусмотренных Законом;
 - если на момент принятия такого решения Общество отвечает признакам несостоятельности (банкротства) в соответствии с федеральным законом о несостоятельности (банкротстве) или если указанные признаки появятся у Общества в результате принятия такого решения;
 - если на момент принятия такого решения стоимость чистых активов Общества меньше его уставного капитала и резервного фонда или станет меньше их размера в результате принятия такого решения;
- в иных случаях, предусмотренных федеральными законами.

15.5. Общество не вправе выплачивать участникам Общества прибыль, решение о распределении которой между участниками Общества принято:

- если на момент выплаты Общество отвечает признакам несостоятельности (банкротства) в соответствии с федеральным законом о несостоятельности (банкротстве) или если указанные признаки появятся у Общества в результате выплаты;
- если на момент выплаты стоимость чистых активов Общества меньше его уставного капитала и резервного фонда или станет меньше их размера в результате выплаты;
- в иных случаях, предусмотренных федеральными законами.

По прекращении указанных в настоящем пункте обстоятельств Общество обязано выплатить участникам Общества прибыль, решение о распределении которой между участниками Общества принято.

15.6. Общество создает резервный фонд путем ежегодного отчисления не менее 5% (Пяти процентов) от чистой прибыли до достижения им размера, равного 25% (Двадцати пяти процентам) уставного капитала.

Резервный фонд создается для покрытия убытков Общества и прочих разрешенных законодательством расходов.

15.7. Из доходов, остающихся после уплаты налогов и поступающих в распоряжение Общества, могут создаваться фонды, необходимые для обеспечения деятельности Общества.

16. КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

16.1. Члены Совета директоров, члены ревизионной комиссии (ревизор) и работники Общества не вправе разглашать посторонним лицам ставшую им известной научно-техническую, коммерческую, финансовую и иную информацию, отнесенную к коммерческой тайне.

16.2. Лица, умышленно либо по неосторожности допустившие разглашение информации, отнесенной к коммерческой тайне, подвергаются дисциплинарному взысканию. За допущенное разглашение информации, отнесенной к коммерческой тайне, члены Совета директоров и члены ревизионной комиссии (ревизор) могут быть досрочно освобождены от своих обязанностей.

17. ЛИКВИДАЦИЯ И РЕОРГАНИЗАЦИЯ

17.1. Реорганизация Общества.

17.1.1. Общество может быть добровольно реорганизовано по единогласному решению его участников.

Другие основания и порядок реорганизации Общества определяются Гражданским кодексом Российской Федерации и иными федеральными законами.

17.1.2. Реорганизация Общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования.

17.1.3. Не позднее тридцати дней с даты принятия решения о реорганизации Общества, а при реорганизации Общества в форме слияния или присоединения – с даты принятия решения об этом последним из Обществ, участвующих в слиянии или присоединении, Общество обязано письменно уведомить об этом всех известных ему кредиторов и опубликовать в органе печати, в котором публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц, сообщение о принятом решении. При этом кредиторы Общества в течение тридцати дней с даты направления им уведомления или в течение тридцати дней с даты опубликования сообщения о принятом решении вправе письменно потребовать досрочного прекращения или исполнения соответствующих обязательств Общества и возмещения им убытков.

18.1.4. При слиянии Общества с другим хозяйственным обществом все права и обязанности Общества переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом, а доли в уставных капиталах Обществ, принадлежащие другим участвующим в слиянии Обществам, погашаются.

17.1.5. При присоединении Общества к другому хозяйственному обществу к последнему переходят все права и обязанности Общества в соответствии с передаточным актом.

17.1.6. При разделении Общества все его права и обязанности переходят к обществам, созданным в результате разделения, в соответствии с разделительным балансом.

17.1.7. При выделении из Общества одного или нескольких обществ к каждому из них переходит часть прав и обязанностей реорганизованного общества в соответствии с разделительным балансом.

17.1.8. Общество вправе преобразоваться в хозяйственное общество другого вида, хозяйственное товарищество или производственный кооператив. При преобразовании Общества к юридическому лицу, созданному в результате преобразования, переходят все его права и обязанности в соответствии с передаточным актом.

17.2. Ликвидация Общества.

17.2.1. Ликвидация Общества происходит в следующих случаях:

- по решению общего собрания участников Общества, принятому единогласно;
- по решению суда в случае неоднократного или грубого нарушения Обществом законодательства;
- в случае признания Общества несостоятельным (банкротом);
- по другим основаниям, предусмотренным законодательством.

17.2.2. Ликвидация Общества влечет за собой его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

17.2.3. Ликвидация Общества осуществляется ликвидационной комиссией. При добровольной ликвидации Общества ликвидационная комиссия назначается самим Обществом, при принудительной – комиссия назначается судом.

17.2.4. С момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят полномочия по управлению делами Общества. Ликвидационная комиссия от имени Общества выступает в суде.

17.2.5. Ликвидационная комиссия помещает в органах печати публикацию о ликвидации Общества, о порядке и сроках заявления требований кредиторами. Этот срок не может быть менее двух месяцев с момента публикации о ликвидации.

17.2.6. Ликвидационная комиссия принимает меры к выявлению кредиторов и получению дебиторской задолженности, а также письменно уведомляет кредиторов о ликвидации Общества.

17.2.7. После окончания срока для предъявления требований кредиторами ликвидационная комиссия составляет промежуточный ликвидационный баланс, который содержит сведения о составе имущества ликвидируемого Общества, перечни предъявленных кредиторами требований, а также результатах их рассмотрения.

17.2.8. Промежуточный ликвидационный баланс утверждается органом, принявшим решение о ликвидации Общества, по согласованию с органом, осуществляющим государственную регистрацию.

17.2.9. Если имеющиеся у ликвидируемого Общества денежные средства недостаточны для удовлетворения требования кредиторов, ликвидационная комиссия осуществляет продажу имущества Общества с публичных торгов в порядке, установленном для исполнения судебных решений.

17.2.10. Выплата денежных сумм кредиторам ликвидируемого Общества производится ликвидационной комиссией в порядке очередности, установленной статьей 64 Гражданского кодекса Российской Федерации, в соответствии с промежуточным ликвидационным балансом, начиная со дня его утверждения, за исключением кредиторов пятой очереди, выплаты которым производятся по истечении месяца со дня утверждения промежуточного баланса.

17.2.11. После завершения расчетов с кредиторами ликвидационная комиссия составляет ликвидационный баланс, который утверждается органом, принявшим решение о ликвидации Общества, по согласованию с органом, осуществляющим государственную регистрацию.

17.2.12. Оставшееся после завершения расчетов с кредиторами имущество ликвидируемого Общества распределяется ликвидационной комиссией между участниками Общества в следующей очередности:

- В первую очередь осуществляется выплата участникам Общества распределенной, но не выплаченной части прибыли;

- Во вторую очередь осуществляется распределение имущества ликвидируемого Общества между участниками Общества пропорционально их долям в уставном капитале Общества.

Требования каждой очереди удовлетворяются после полного удовлетворения требований предыдущей очереди.

Если имеющегося у Общества имущества недостаточно для выплаты распределенной, но не выплаченной части прибыли, имущество Общества распределяется между его участниками пропорционально их долям в уставном капитале Общества.

17.2.13. Ликвидация Общества считается завершенной, а Общество – прекратившим существование после внесения об этом записи в единый государственный реестр юридических лиц.

17.3. Прекращение деятельности Общества.

17.3.1. При прекращении деятельности Общества в случае его реорганизации все документы (управленческие, финансово-хозяйственные, по личному составу и другие) передаются в соответствии с установленными правилами его правопреемнику.

При отсутствии правопреемника документы постоянного хранения передаются в соответствующие архивные учреждения.

ПРИЛОЖЕНИЕ №1 к Уставу ООО "СК "Согласие"
Перечень филиалов

№	Название филиала	Регион	Адрес
1	Филиал в Республике Хакасия	РФ, Республика Хакасия	655017, Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Крылова, д. 68А
2	Северный региональный филиал	РФ, Архангельская область	163000, Архангельская область, г. Архангельск, ул. Попова, д. 14
3	Нижне-Волжский филиал	РФ, Астраханская область	414000, Астраханская область, г. Астрахань, ул. Пенина, д. 7А
4	Алтайский региональный филиал	РФ, Алтайский край	656015, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Профинтерна, д. 24
5	Белгородский региональный филиал	РФ, Белгородская область	308000, Белгородская область, г. Белгород, ул. Попова, д. 12
6	Амурский региональный филиал	РФ, Амурская область	675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Амурская, д. 187
7	Брянский региональный филиал	РФ, Брянская область	241050, Брянская область, г. Брянск, пл. Партизан, д. 1
8	Северо-Западный региональный филиал	РФ, Новгородская область	173003, Новгородская область, г. Великий Новгород, ул. Великая, д. 20
9	Приморский филиал	РФ, Приморский край	690048, Приморский край, г. Владивосток, пр-т 100-летия Владивостока, д. 57Д
10	Владимирский региональный филиал	РФ, Владимирская область	600015, Владимирская область, г. Владимир, ул. Разина, д. 30
11	Волгоградский региональный филиал	РФ, Волгоградская область	400050, Волгоградская область, г. Волгоград, ул. Хиросимы, д. 1
12	Вологодский региональный филиал	РФ, Вологодская область	160011, Вологодская область, г. Вологда, ул. Герцена, д. 63
13	Воронежский региональный филиал	РФ, Воронежская область	394030, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Свободы, д. 73

КОПИЯ

Федеральная инспекция ФНС России № 49
по г. Москве

Информационно-регистрационный орган
Федерального государственного реестра юридических лиц

от 08 Дек 2018 года

ИН 102 77 000 32 700
ОГРН 110 77 4868 2 110

(оригинал документа хранится в регистрирующем органе)

Г.А. ГОС. НАЧ. ИНСПЕКТОР
должность уполномоченного лица
регистрирующего органа
ЖЕЛНОВА Н.А.
подпись




ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ОПТИСИС»
ИНН 77-000-32700
ОГРН 110-77-48682-110
г. Москва, ул. ...

процессуально,
подписано и скреплено
26 (двадцать)
19.12.18

Всего прошито, завершено
процессуально, завершено
печатью

Межрайонная инспекция ФНС
г. Москва, ул. ...
Инспектор ...



БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС СТРАХОВЩИКА

на 31 декабря 2013 г.

Форма № 1-страховщик по ОКУД		КОДЫ		
Дата (число, месяц, год)		0710001		
		31	12	2013
Страховщик				
Общество с ограниченной ответственностью "Страховая Компания "Согласие"	по ОКПО	29183910		
Основной государственный регистрационный номер	по ЕГРЮЛ	1027700032700		
Регистрационный номер страховщика	по ЕГРССД	1307		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	7706196090		
Вид экономической деятельности <u>Страхование</u>	по ОКВЭД	66		
Организационно-правовая форма / форма собственности				
Общество с ограниченной ответственностью / Частная	по ОКOPФ / ОКФС	65	16	
Единица измерения: тыс. руб. / млн. руб. (ненужное зачеркнуть)	по ОКЕИ	384		
Местонахождение (адрес) <u>129110, Москва, ул. Гиляровского, д.42</u>				

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2013 г.	На 31 декабря 2012 г.	На 31 декабря 2011 г.
1	2	3	4	5	6
	А К Т И В				
	I. Активы				
1	Нематериальные активы	1110	1 017	1 630	1 432
2	Основные средства	1120	6 163 593	3 945 537	2 868 106
	Доходные вложения в материальные ценности	1130	-	-	-
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1140	4 979 584	4 819 481	4 940 196
3	Отложенные налоговые активы	1150	156 396	100 094	79 592
4	Запасы	1210	295 982	149 486	115 154
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
	Доля перестраховщиков в страховых резервах по страхованию жизни	1230	-	-	-
6	Доля перестраховщиков в страховых резервах по страхованию иному, чем страхование жизни	1240	5 938 804	4 847 918	2 170 746
5.1	Дебиторская задолженность	1250	7 381 306	5 958 753	4 993 681
5.1	Депо премий у перестрахователей	1260	2 931	2 989	275
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1270	1 068 486	1 766 579	762 423
	Прочие активы	1290	63 000	70 000	-
	ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ I	1300	26 051 099	21 662 467	15 931 605
	БАЛАНС	1000	26 051 099	21 662 467	15 931 605

Форма 0710001 с. 2

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2013 г.	На 31 декабря 2012 г.	На 31 декабря 2011 г.
1	2	3	4	5	6
	П А С С И В				
	II. Капитал и резервы				
	Уставный капитал	2110	7 287 800	4 287 800	3 297 704
	Собственные акции (доли), выкупленные у акционеров (участников)	2120	-	-	-
	Переоценка имущества	2130	2 060 350	1 910 325	1 797 458
	Добавочный капитал (без переоценки)	2140	-	-	-
	Резервный капитал	2150	50 000	50 000	50 000
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	2160	229 462	182 177	129 837
	ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ II	2100	9 627 612	6 430 302	5 274 999
	III. Обязательства				
	Страховые резервы по страхованию жизни	2210	-	-	-
6	Страховые резервы по страхованию иному, чем страхование жизни	2220	13 361 949	12 728 788	8 816 746
	Заемные средства	2230	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	2240	9 969	9 158	13 345
7	Оценочные обязательства	2250	134 898	91 541	56 611
	Депо премий перестраховщиков	2260	-	-	9 868
5.3	Кредиторская задолженность	2270	2 880 643	2 381 976	1 740 620
	Доходы будущих периодов	2280	-	-	-
5.5	Прочие обязательства	2290	36 028	20 702	19 416
	ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ III	2200	16 423 487	15 232 165	10 656 606
	БАЛАНС	2000	26 051 099	21 662 467	15 931 605

Руководитель

(подпись)

Шумилова Юлия
Юрьевна

(расшифровка подписи)

Главный
бухгалтер

(подпись)

Фурсова Ольга
Вячеславовна

(расшифровка подписи)

«18» марта 2014 г.



БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС СТРАХОВЩИКА

На 31 декабря 2014 г.

Форма № 1-страховщик по ОКУД		КОДЫ		
Дата (число, месяц, год)		0710001		
		31	12	2014
Страховщик				
<u>Общество с ограниченной ответственностью "Страховая Компания "Согласие"</u>	по ОКПО	29183910		
Основной государственный регистрационный номер	по ЕГРЮЛ	1027700032700		
Регистрационный номер страховщика	по ЕГРССД	1307		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	7706196090		
Вид экономической деятельности <u>Страхование</u>	по ОКВЭД	66		
Организационно-правовая форма / форма собственности				
<u>Общество с ограниченной ответственностью</u> / <u>Частная</u>	по ОКОПФ / ОКФС	1 21 65	16	
Единица измерения: тыс. руб. / млн.руб. (ненужное зачеркнуть)	по ОКЕИ	384		
Местонахождение (адрес) <u>129110, Москва, ул. Гиляровского, д.42</u>				

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.	На 31 декабря 2012 г.
1	2	3	4	5	6
	А К Т И В				
	I. Активы				
1	Нематериальные активы	1110	1 410	1 017	1 630
2	Основные средства	1120	4 101 944	6 163 593	3 945 537
	Доходные вложения в материальные ценности	1130	2 208 000	-	-
3	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1140	3 606 805	4 979 584	4 819 481
	Отложенные налоговые активы	1150	228 565	156 396	100 094
4	Запасы	1210	278 980	295 982	149 486
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
	Доля перестраховщиков в страховых резервах по страхованию жизни	1230	-	-	-
6	Доля перестраховщиков в страховых резервах по страхованию иному, чем страхование жизни	1240	5 935 881	5 938 804	4 847 918
5.1	Дебиторская задолженность	1250	8 809 017	7 381 306	5 958 753
5.1	Депозиты премий у перестрахователей	1260	3 005	2 931	2 989
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1270	836 998	1 068 486	1 766 579
	Прочие активы	1290	-	63 000	70 000
	ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ I	1300	26 010 605	26 051 099	21 662 467
	БАЛАНС	1000	26 010 605	26 051 099	21 662 467

Межрайонная ИФНС
России №50 по г. Москве

ПРИНЯТО

Х. 02-13/0

Форма 0710001 с. 2

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.	На 31 декабря 2012 г.
1	2	3	4	5	6
	П А С С И В				
	II. Капитал и резервы				
	Уставный капитал	2110	7 287 800	7 287 800	4 287 800
	Собственные акции (доли), выкупленные у акционеров (участников)	2120	-	-	-
	Переоценка имущества	2130	2 271 590	2 060 350	1 910 325
	Добавочный капитал (без переоценки)	2140	-	-	-
	Резервный капитал	2150	52 364	50 000	50 000
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	2160	265 081	229 462	182 177
	ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ II	2100	9 876 835	9 627 612	6 430 302
	III. Обязательства				
	Страховые резервы по страхованию жизни	2210	-	-	-
6	Страховые резервы по страхованию иному, чем страхование жизни	2220	12 359 027	13 361 949	12 728 788
	Заемные средства	2230	350 593	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	2240	14 914	9 969	9 158
7	Оценочные обязательства	2250	163 711	134 898	91 541
	Депо премий перестраховщиков	2260	-	-	-
5.3	Кредиторская задолженность	2270	3 211 723	2 880 643	2 381 976
	Доходы будущих периодов	2280	-	-	-
5.5	Прочие обязательства	2290	33 802	36 028	20 702
	ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ III	2200	16 133 770	16 423 487	15 232 165
	БАЛАНС	2000	26 010 605	26 051 099	21 662 467

Руководитель



(подпись)
Тихонова Майя
Александровна

(расшифровка подписи)

Главный
бухгалтерФурсова Ольга
Вячеславовна

(подпись)

(расшифровка подписи)

«25» марта 2015 г.

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС СТРАХОВЩИКА

На 31 декабря 2015 г.

		КОДЫ		
Форма № 1-страховщик по ОКУД		0710001		
Дата (число, месяц, год)		31	12	2015
Страховщик				
<u>Общество с ограниченной ответственностью "Страховая Компания "Согласие"</u>	по ОКПО	29183910		
Основной государственный регистрационный номер	по ЕГРЮЛ	1027700032700		
Регистрационный номер страховщика	по ЕГРССД	1307		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	7706196090		
Вид экономической деятельности <u>Страхование</u>	по ОКВЭД	66		
Организационно-правовая форма / форма собственности				
<u>Общество с ограниченной ответственностью</u> / <u>Частная</u>	по ОКОПФ / ОКФС	1 21 65	16	
Единица измерения: тыс. руб. / млн.руб. (ненужное зачеркнуть)	по ОКЕИ	384		
Местонахождение (адрес) <u>129110, Москва, ул. Гиляровского, д.42</u>				

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
1	2	3	4	5	6
	А К Т И В				
	I. Активы				
1	Нематериальные активы	1110	1 305	1 410	1 017
2	Основные средства	1120	4 237 410	4 101 944	6 163 593
	Доходные вложения в материальные ценности	1130	2 236 327	2 208 000	-
3	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1140	2 810 551	3 606 805	4 979 584
	Отложенные налоговые активы	1150	2 052 256	228 565	156 396
4	Запасы	1210	292 085	278 980	295 982
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
	Доля перестраховщиков в страховых резервах по страхованию жизни	1230	-	-	-
6	Доля перестраховщиков в страховых резервах по страхованию иному, чем страхование жизни	1240	4 681 700	5 935 881	5 938 804
5.1	Дебиторская задолженность	1250	9 210 284	8 809 017	7 381 306
5.1	Депо премий у перестрахователей	1260	-	3 005	2 931
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1270	1 938 550	836 998	1 068 486
	Прочие активы	1290	-	-	63 000
	ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ I	1300	27 460 468	26 010 605	26 051 099
	БАЛАНС	1000	27 460 468	26 010 605	26 051 099

Форма 0710001 с. 2

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
1	2	3	4	5	6
	П А С С И В				
	II. Капитал и резервы				
	Уставный капитал	2110	8 390 740	7 287 800	7 287 800
	Собственные акции (доли), выкупленные у акционеров (участников)	2120	-	-	-
	Переоценка имущества	2130	2 469 667	2 271 590	2 060 350
	Добавочный капитал (без переоценки)	2140	397 060	-	-
	Резервный капитал	2150	54 263	52 364	50 000
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	2160	(1 130 595)	265 081	229 462
	ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ II	2100	10 181 135	9 876 835	9 627 612
	III. Обязательства				
	Страховые резервы по страхованию жизни	2210	-	-	-
6	Страховые резервы по страхованию иному, чем страхование жизни	2220	12 212 228	12 359 027	13 361 949
	Заемные средства	2230	386 571	350 593	-
	Отложенные налоговые обязательства	2240	55 029	14 914	9 969
7	Оценочные обязательства	2250	169 442	163 711	134 898
	Депо премий перестраховщиков	2260	-	-	-
5.3	Кредиторская задолженность	2270	4 418 647	3 211 723	2 880 643
	Доходы будущих периодов	2280	-	-	-
5.5	Прочие обязательства	2290	37 416	33 802	36 028
	ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ III	2200	17 279 333	16 133 770	16 423 487
	БАЛАНС	2000	27 460 468	26 010 605	26 051 099

Руководитель  Тихонова Майя Александровна
 (подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер  Фурсова Ольга Вячеславовна
 (подпись) (расшифровка подписи)



«10» марта 2016 г.

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ СТРАХОВЩИКА

за 2013 г.

		КОДЫ		
Форма № 2-страховщик по ОКУД		0710002		
Дата (число, месяц, год)		31	12	2013
Страховщик				
<u>Общество с ограниченной ответственностью "Страховая Компания "Согласие"</u>	по ОКПО	29183910		
Основной государственный регистрационный номер	по ЕГРЮЛ	1027700032700		
Регистрационный номер страховщика	по ЕГРССД	1307		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	7706196090		
Вид экономической деятельности <u>Страхование</u>	по ОКВЭД	66		
Организационно-правовая форма / форма собственности				
<u>Общество с ограниченной ответственностью</u> / <u>Частная</u>	по ОКОПФ / ОКФС	65	16	
Единица измерения: тыс. руб. / <u>млн-руб.</u> (ненужное зачеркнуть)	по ОКЕИ	384		

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2013 г.	За 2012 г.
1	2	3	4	5
	I. Страхование жизни			
	Страховые премии (взносы) - нетто-перестрахование	1100	-	-
	страховые премии (взносы) по договорам страхования, страхования и перестрахования - всего	1110	-	-
	страховые премии (взносы), переданные в перестрахование	1120	-	-
	Доходы по инвестициям	1200	-	-
	Расходы по инвестициям	1300	-	-
	Выплаты - нетто-перестрахование	1400	-	-
	выплаты по договорам страхования, страхования и перестрахования - всего	1410	-	-
	доля перестраховщиков в выплатах	1420	-	-
	дополнительные выплаты (страховые бонусы)	1430	-	-
	Изменение страховых резервов по страхованию жизни - нетто-перестрахование	1500	-	-
	изменение страховых резервов по страхованию жизни - всего	1510	-	-
	изменение доли перестраховщиков в страховых резервах по страхованию жизни	1520	-	-
	Расходы по ведению страховых операций - нетто-перестрахование	1600	-	-
	аквизиционные расходы	1610	-	-
	иные расходы по ведению страховых операций	1620	-	-
	перестраховочная комиссия и тантjemы по договорам перестрахования	1630	-	-
	Прочие доходы по страхованию жизни	1700	-	-
	Прочие расходы по страхованию жизни	1800	-	-
	Результат от операций по страхованию жизни	1000	-	-

Форма 0710002 с. 2

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2013 г.	За 2012 г.
1	2	3	4	5
8.1	II. Страхование иное, чем страхование жизни			
	Заработанные страховые премии - нетто-перестрахование	2100	31 451 352	22 336 046
	страховые премии по договорам страхования, сострахования и перестрахования - всего	2110	34 524 775	27 255 666
	страховые премии, переданные в перестрахование	2120	(3 762 530)	(4 359 070)
	изменение резерва незаработанной премии - всего	2130	(159 355)	(3 108 666)
	изменение доли перестраховщиков в резерве незаработанной премии	2140	848 462	2 548 116
8.2	Состоявшиеся убытки - нетто-перестрахование	2200	(19 262 368)	(14 021 977)
	выплаты по договорам страхования, сострахования и перестрахования - всего	2210	(18 569 963)	(12 855 726)
	расходы по урегулированию убытков	2220	(1 132 149)	(813 573)
	доля перестраховщиков в выплатах	2230	362 622	298 534
	изменение резервов убытков - всего	2240	(165 302)	(780 268)
	изменение доли перестраховщиков в резервах убытков	2250	242 424	129 056
	Изменение иных страховых резервов	2300	(308 504)	(23 108)
	Изменение доли перестраховщиков в иных страховых резервах	2400	-	-
8.3	Отчисления от страховых премий	2500	(180 955)	(115 494)
	Расходы по ведению страховых операций - нетто-перестрахование	2600	(7 567 718)	(5 530 027)
8.4	аквизиционные расходы	2610	(7 214 040)	(4 979 692)
	иные расходы по ведению страховых операций	2620	(410 390)	(632 054)
	перестраховочная комиссия и тантjemы по договорам перестрахования	2630	56 712	81 719
8.5	Доходы по инвестициям	2700	294 818	248 980
8.5	Расходы по инвестициям	2800	(188 127)	(25 663)
8.6	Прочие доходы по страхованию иному, чем страхование жизни	2910	763 873	272 798
8.6	Прочие расходы по страхованию иному, чем страхование жизни	2920	(1 490 321)	(1 058 912)
	Результат от операций по страхованию иному, чем страхование жизни	2000	3 512 050	2 082 643
	III. Доходы и расходы, не связанные со страховыми операциями			
8.7	Управленческие расходы	3100	(3 173 453)	(1 716 169)
8.7	Прочие доходы	3200	782 709	707 398
8.7	Прочие расходы	3300	(1 035 213)	(976 851)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	3400	86 093	97 021
	Текущий налог на прибыль	3500	(86 038)	(63 575)
	в том числе:			
	постоянные налоговые обязательства (активы)	3510	(13 327)	19 484
	Изменение отложенных налоговых обязательств	3600	(812)	4 187
	Изменение отложенных налоговых активов	3700	56 304	20 500
	Прочее	3800	(8 262)	(5 793)
		3900	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	3000	47 285	52 340

Форма 0710002 с. 3

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2013 г.	За 2012 г.
1	2	3	4	5
	СПРАВОЧНО: Результат от переоценки имущества, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода	4100	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода	4200	-	-
	Совокупный финансовый результат отчетного периода	4300	47 285	52 340
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	4400	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	4500	-	-

Руководитель  Шумилова Юлия Юрьевна
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер  Фурсова Ольга Вячеславовна
(подпись) (расшифровка подписи)

«18» марта 2014 г.



ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ СТРАХОВЩИКА

За 2014 год

		КОДЫ		
Форма № 2-страховщик по ОКУД		0710002		
Дата (число, месяц, год)		31	12	2014
Страховщик				
<u>Общество с ограниченной ответственностью "Страховая Компания "Согласие"</u>	по ОКПО	29183910		
Основной государственный регистрационный номер	по ЕГРЮЛ	1027700032700		
Регистрационный номер страховщика	по ЕГРССД	1307		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	7706196090		
Вид экономической деятельности <u>Страхование</u>	по ОКВЭД	66		
Организационно-правовая форма / форма собственности				
<u>Общество с ограниченной ответственностью</u> / <u>Частная</u>	по ОКОПФ / ОКФС	1 21 65	16	
Единица измерения: тыс. руб. / млн.руб. (ненужное зачеркнуть)	по ОКЕИ	384		

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2014 год	За 2013 год
1	2	3	4	5
	I. Страхование жизни			
	Страховые премии (взносы) - нетто-перестрахование	1100	-	-
	страховые премии (взносы) по договорам страхования, сострахования и перестрахования - всего	1110	-	-
	страховые премии (взносы), переданные в перестрахование	1120	-	-
	Доходы по инвестициям	1200	-	-
	Расходы по инвестициям	1300	-	-
	Выплаты - нетто-перестрахование	1400	-	-
	выплаты по договорам страхования, сострахования и перестрахования - всего	1410	-	-
	доля перестраховщиков в выплатах	1420	-	-
	дополнительные выплаты (страховые бонусы)	1430	-	-
	Изменение страховых резервов по страхованию жизни - нетто-перестрахование	1500	-	-
	изменение страховых резервов по страхованию жизни - всего	1510	-	-
	изменение доли перестраховщиков в страховых резервах по страхованию жизни	1520	-	-
	Расходы по ведению страховых операций - нетто-перестрахование	1600	-	-
	аквизиционные расходы	1610	-	-
	иные расходы по ведению страховых операций	1620	-	-
	перестраховочная комиссия и таньемы по договорам перестрахования	1630	-	-
	Прочие доходы по страхованию жизни	1700	-	-
	Прочие расходы по страхованию жизни	1800	-	-
	Результат от операций по страхованию жизни	1000	-	-

МЕЖРАЙОНА ИФНС
РОССИИ №80 ПО Г. МОСКВЕ

ПРИНЯТО

Х. 02-13/0

Форма 0710002 с. 2

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2014 год	За 2013 год
1	2	3	4	5
8.1	II. Страхование иное, чем страхование жизни			
	Заработанные страховые премии - нетто-перестрахование	2100	39 276 746	31 451 352
	страховые премии по договорам страхования, сострахования и перестрахования - всего	2110	42 888 046	34 524 775
	страховые премии, переданные в перестрахование	2120	(4 185 020)	(3 762 530)
	изменение резерва незаработанной премии - всего	2130	1 661 216	(159 355)
	изменение доли перестраховщиков в резерве незаработанной премии	2140	(1 087 496)	848 462
8.2	Состоявшиеся убытки - нетто-перестрахование	2200	(23 962 300)	(19 262 368)
	выплаты по договорам страхования, сострахования и перестрахования - всего	2210	(23 594 379)	(18 569 963)
	расходы по урегулированию убытков	2220	(1 362 568)	(1 132 149)
	доля перестраховщиков в выплатах	2230	571 123	362 622
	изменение резервов убытков - всего	2240	(661 049)	(165 302)
	изменение доли перестраховщиков в резервах убытков	2250	1 084 573	242 424
	Изменение иных страховых резервов	2300	2 755	(308 504)
	Изменение доли перестраховщиков в иных страховых резервах	2400	-	-
8.3	Отчисления от страховых премий	2500	(244 761)	(180 955)
	Расходы по ведению страховых операций - нетто-перестрахование	2600	(9 038 427)	(7 567 718)
8.4	аквизиционные расходы	2610	(8 670 838)	(7 214 040)
	иные расходы по ведению страховых операций	2620	(511 619)	(410 390)
	перестраховочная комиссия и танъемы по договорам перестрахования	2630	144 030	56 712
8.5	Доходы по инвестициям	2700	566 317	294 818
8.5	Расходы по инвестициям	2800	(545 294)	(188 127)
8.6	Прочие доходы по страхованию иному, чем страхование жизни	2910	1 085 286	763 873
8.6	Прочие расходы по страхованию иному, чем страхование жизни	2920	(2 442 391)	(1 490 321)
	Результат от операций по страхованию иному, чем страхование жизни	2000	4 697 931	3 512 050
	III. Доходы и расходы, не связанные со страховыми операциями			
8.7	Управленческие расходы	3100	(3 966 987)	(3 173 453)
8.7	Прочие доходы	3200	926 970	782 709
8.7	Прочие расходы	3300	(1 577 488)	(1 035 213)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	3400	80 426	86 093
	Текущий налог на прибыль	3500	(105 440)	(86 038)
	в том числе:			
	постоянные налоговые обязательства (активы)	3510	(22 400)	(13 327)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	3600	(4 945)	(812)
	Изменение отложенных налоговых активов	3700	72 170	56 304
	Прочее	3800	(4 228)	(8 262)
		3900	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	3000	37 983	47 285

Форма 0710002 с. 3

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2014 год	За 2013 год
1	2	3	4	5
	СПРАВОЧНО: Результат от переоценки имущества, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода	4100	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода	4200	-	-
	Совокупный финансовый результат отчетного периода	4300	37 983	47 285
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	4400	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	4500	-	-

Руководитель Тихонова (подпись) Тихонова Майя Александровна (расшифровка подписи) Главный бухгалтер Фурсова (подпись) Фурсова Ольга Вячеславовна (расшифровка подписи)

«25» марта 2015 г.



ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ СТРАХОВЩИКА

За 2015 год

		КОДЫ		
Форма № 2-страховщик по ОКУД		0710002		
Дата (число, месяц, год)		31	12	2015
Страховщик				
<u>Общество с ограниченной ответственностью "Страховая Компания "Согласие"</u>	по ОКПО	29183910		
Основной государственный регистрационный номер	по ЕГРЮЛ	1027700032700		
Регистрационный номер страховщика	по ЕГРССД	1307		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	7706196090		
Вид экономической деятельности <u>Страхование</u>	по ОКВЭД	66		
Организационно-правовая форма / форма собственности				
<u>Общество с ограниченной ответственностью</u> / <u>Частная</u>	по ОКОПФ / ОКФС	1 21 65	16	
Единица измерения: тыс. руб. / <u>млн.руб.</u> ; (ненужное зачеркнуть)	по ОКЕИ	384		

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2015 год	За 2014 год
1	2	3	4	5
	I. Страхование жизни			
	Страховые премии (взносы) - нетто-перестрахование	1100	-	-
	страховые премии (взносы) по договорам страхования, сострахования и перестрахования - всего	1110	-	-
	страховые премии (взносы), переданные в перестрахование	1120	-	-
	Доходы по инвестициям	1200	-	-
	Расходы по инвестициям	1300	-	-
	Выплаты - нетто-перестрахование	1400	-	-
	выплаты по договорам страхования, сострахования и перестрахования - всего	1410	-	-
	доля перестраховщиков в выплатах	1420	-	-
	дополнительные выплаты (страховые бонусы)	1430	-	-
	Изменение страховых резервов по страхованию жизни - нетто-перестрахование	1500	-	-
	изменение страховых резервов по страхованию жизни - всего	1510	-	-
	изменение доли перестраховщиков в страховых резервах по страхованию жизни	1520	-	-
	Расходы по ведению страховых операций - нетто-перестрахование	1600	-	-
	аквизиционные расходы	1610	-	-
	иные расходы по ведению страховых операций	1620	-	-
	перестраховочная комиссия и тантjemы по договорам перестрахования	1630	-	-
	Прочие доходы по страхованию жизни	1700	-	-
	Прочие расходы по страхованию жизни	1800	-	-
	Результат от операций по страхованию жизни	1000	-	-


Форма 0710002 с. 2

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2015 год	За 2014 год
1	2	3	4	5
	II. Страхование иное, чем страхование жизни			
8.1	Заработанные страховые премии - нетто-перестрахование	2100	30 790 891	39 276 746
	страховые премии по договорам страхования, сострахования и перестрахования - всего	2110	34 475 086	42 888 046
	страховые премии, переданные в перестрахование	2120	(4 067 218)	(4 185 020)
	изменение резерва незаработанной премии - всего	2130	848 462	1 661 216
	изменение доли перестраховщиков в резерве незаработанной премии	2140	(465 439)	(1 087 496)
8.2	Состоявшиеся убытки - нетто-перестрахование	2200	(26 236 673)	(23 962 300)
	выплаты по договорам страхования, сострахования и перестрахования - всего	2210	(23 890 672)	(23 594 379)
	расходы по урегулированию убытков	2220	(1 379 202)	(1 362 568)
	доля перестраховщиков в выплатах	2230	384 034	571 123
	изменение резервов убытков - всего	2240	(562 091)	(661 049)
	изменение доли перестраховщиков в резервах убытков	2250	(788 742)	1 084 573
	Изменение иных страховых резервов	2300	(139 572)	2 755
	Изменение доли перестраховщиков в иных страховых резервах	2400	-	-
8.3	Отчисления от страховых премий	2500	(213 130)	(244 761)
	Расходы по ведению страховых операций - нетто-перестрахование	2600	(7 012 990)	(9 038 427)
8.4	аквизиционные расходы	2610	(6 656 701)	(8 670 838)
	иные расходы по ведению страховых операций	2620	(517 923)	(511 619)
	перестраховочная комиссия и таньемы по договорам перестрахования	2630	161 634	144 030
8.5	Доходы по инвестициям	2700	309 098	566 317
8.5	Расходы по инвестициям	2800	(141 641)	(545 294)
8.6	Прочие доходы по страхованию иному, чем страхование жизни	2910	809 859	1 085 286
8.6	Прочие расходы по страхованию иному, чем страхование жизни	2920	(3 530 814)	(2 442 391)
	Результат от операций по страхованию иному, чем страхование жизни	2000	(5 364 972)	4 697 931
	III. Доходы и расходы, не связанные со страховыми операциями			
8.7	Управленческие расходы	3100	(3 803 280)	(3 966 987)
8.7	Прочие доходы	3200	7 638 605	926 970
8.7	Прочие расходы	3300	(1 647 706)	(1 577 488)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	3400	(3 177 353)	80 426
	Текущий налог на прибыль	3500	-	(105 440)
	в том числе: постоянные налоговые обязательства (активы)	3510	-	(22 400)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	3600	(40 115)	(4 945)
	Изменение отложенных налоговых активов	3700	1 823 691	72 170
	Прочее	3800	-	(4 228)
		3900	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	3000	(1 393 777)	37 983

Форма 0710002 с. 3

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2015 год	За 2014 год
1	2	3	4	5
	СПРАВОЧНО: Результат от переоценки имущества, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода	4100	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода	4200	-	-
	Совокупный финансовый результат отчетного периода	4300	(1 393 777)	37 983
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	4400	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	4500	-	-

Руководитель  Тихонова Майя Александровна
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер  Фурсова Ольга Вячеславовна
(подпись) (расшифровка подписи)

«10» марта 2016 г.



АНКЕТЫ ИНСТРУМЕНТА SERVQUAL

ОЖИДАНИЯ

Эти вопросы касаются Вашего мнения по поводу страховых услуг. Пожалуйста, укажите, в какой степени, по Вашему мнению, компания ООО «СК «Согласие», предлагающая страховые услуги, должна обладать характеристиками, описанными в каждом утверждении. Если Вы полностью согласны, отметьте число 5. Если полностью не согласны – число 1. Если Ваше мнение не столь категорично – отметьте одно из промежуточных чисел. В анкете нет правильных или неправильных ответов – мы заинтересованы в том, чтобы узнать о Ваших ожиданиях относительно компании, предлагающей страховые услуги.

O1	Оборудование в такого рода компаниях должно быть современным	5	4	3	2	1
O2	Элементы физического окружения в такого рода компаниях должны быть привлекательными	5	4	3	2	1
O3	Сотрудники такого рода компаний должны быть хорошо одеты и опрятны	5	4	3	2	1
O4	Внешний вид элементов физического окружения такого рода компаний должен соответствовать типу предоставляемых услуг	5	4	3	2	1
O5	Когда эти компании обещают предоставить услугу к определенному сроку, они должны выполнить это обещание	5	4	3	2	1
O6	Когда у клиентов возникают проблемы, эти компании должны проявлять сочувствие и стремиться успокоить клиентов	5	4	3	2	1
O7	Эти компании должны иметь надежную репутацию	5	4	3	2	1
O8	Они должны предоставлять услуги в обещанное время	5	4	3	2	1
O9	Эти компании должны вести записи аккуратно	5	4	3	2	1
O10	От этих компаний не следует ожидать, что они информируют клиентов, когда точно услуга будет предоставлена	5	4	3	2	1
O11	Со стороны клиентов нереалистично ожидать незамедлительного предоставления услуги сотрудниками этих компаний	5	4	3	2	1
O12	Сотрудники не всегда должны испытывать желание помочь клиентам	5	4	3	2	1
O13	Если сотрудники слишком заняты, чтобы незамедлительно удовлетворить просьбы клиентов, это нормально	5	4	3	2	1
O14	Клиенты должны иметь основания для доверия сотрудникам этих компаний	5	4	3	2	1
O15	Клиенты должны чувствовать себя в безопасности при общении с сотрудниками этих компаний	5	4	3	2	1
O16	Сотрудники этих компаний должны быть вежливы	5	4	3	2	1
O17	Сотрудники должны получать со стороны этих компаний адекватную поддержку для хорошего выполнения своей работы	5	4	3	2	1
O18	От этих компаний не следует ожидать проявления индивидуального внимания к клиентам	5	4	3	2	1
O19	От сотрудников этих компаний не следует ожидать проявления персонального внимания к клиентам	5	4	3	2	1
O20	Нереалистично ожидать от сотрудников этих компаний знаний нужд клиентов	5	4	3	2	1
O21	Нереалистично ожидать, что эти компании ориентированы на интересы клиентов	5	4	3	2	1
O22	От этих компаний не следует ожидать удобных для всех клиентов часов работы	5	4	3	2	1

ВОСПРИЯТИЕ

Следующие вопросы касаются Вашей оценки услуги, предоставляемой ООО «СК «Согласие». Для каждого утверждения укажите, пожалуйста, насколько ООО «СК «Согласие» соответствует характеристикам, описанным в каждом утверждении. Если Вы полностью согласны, отметьте число 5. Если полностью не согласны – число 1. Если Ваше мнение не столь категорично – отметьте одно из промежуточных чисел. В анкете нет правильных или неправильных ответов – мы заинтересованы в том, чтобы узнать о Вашем восприятии услуги, предоставляемой ООО «СК «Согласие».

B1	ООО «СК «Согласие» имеет современное оборудование	5	4	3	2	1
B2	Элементы физического окружения ООО «СК «Согласие» привлекательны	5	4	3	2	1
B3	Сотрудники ООО «СК «Согласие» хорошо одеты и опрятны	5	4	3	2	1
B4	Внешний вид элементов физического окружения ООО «СК «Согласие» соответствует типу предоставляемых услуг	5	4	3	2	1
B5	Когда ООО «СК «Согласие» обещает предоставить услугу к определенному сроку, она выполняет это обещание	5	4	3	2	1
B6	Когда у Вас возникают проблемы, ООО «СК «Согласие» проявляет сочувствие и стремится успокоить Вас	5	4	3	2	1
B7	ООО «СК «Согласие» имеет надежную репутацию	5	4	3	2	1
B8	ООО «СК «Согласие» предоставляет услуги в обещанное время	5	4	3	2	1
B9	ООО «СК «Согласие» ведет записи аккуратно	5	4	3	2	1
B10	ООО «СК «Согласие» не информирует клиентов, когда точно услуга будет предоставлена	5	4	3	2	1
B11	Вы не получаете услугу от сотрудников ООО «СК «Согласие» незамедлительно	5	4	3	2	1
B12	Сотрудники ООО «СК «Согласие» не всегда испытывают желание помочь клиентам	5	4	3	2	1
B13	Сотрудники ООО «СК «Согласие» слишком заняты, чтобы незамедлительно удовлетворить просьбы клиентов	5	4	3	2	1
B14	Вы можете доверять сотрудникам ООО «СК «Согласие»	5	4	3	2	1
B15	Вы чувствуете себя в безопасности при общении с сотрудниками ООО «СК «Согласие»	5	4	3	2	1
B16	Сотрудники ООО «СК «Согласие» вежливы	5	4	3	2	1
B17	Сотрудники ООО «СК «Согласие» получают со стороны своей компании адекватную поддержку для хорошего выполнения работы	5	4	3	2	1
B18	ООО «СК «Согласие» не проявляет к Вам индивидуальное внимание	5	4	3	2	1
B19	Сотрудники ООО «СК «Согласие» не проявляют к Вам персональное внимание	5	4	3	2	1
B20	Сотрудники ООО «СК «Согласие» не знают Ваших нужд	5	4	3	2	1
B21	ООО «СК «Согласие» не ориентирована на Ваши интересы	5	4	3	2	1
B22	Часы работы ООО «СК «Согласие» удобны не для всех клиентов	5	4	3	2	1